
BACHELORARBEIT

Frau
Alica Naomi Weiler

**Genderspezifische Merkmale
von fernsehbezogenen
Twitter-Aktivitäten**

2016

BACHELORARBEIT

Genderspezifische Merkmale von fernsehbezogenen Twitter-Aktivitäten

Autorin:

Alica Naomi Weiler

Studiengang:

**Angewandte Medien –
PR & Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:

AM13wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen

Einreichung:

Mittweida, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

Gender-specific characteristics of television-related Twitter activities

author:

Alica Naomi Weiler

course of studies:

**Angewandte Medien –
PR & Kommunikationsmanagement**

seminar group:

AM13wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen

submission:

Mittweida, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Weiler, Alica Naomi:

Genderspezifische Merkmale von fernsehbezogenen Twitter-Aktivitäten

Gender-specific characteristics of television-related Twitter activities

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu beurteilen, ob die Kommunikation von Nutzern, die Twitter als Second Screen Anwendung nutzen, den in der Theorie beschriebenen geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern folgt. Hierzu werden die wichtigsten theoretischen Ansätze zum geschlechtsspezifischen Verhalten vorgestellt und die Charakteristika der Onlinekommunikation, mit dem Schwerpunkt auf Twitter und Second Screen Kommunikation, erläutert. Der anschließende empirische Teil basiert auf 60 Tweets, die parallel zur ARD-Sendung Tatort verschickt wurden. Diese werden mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse strukturiert und ausgewertet. Es zeigt sich, dass Männer und Frauen bei der Second Screen Kommunikation auf Twitter ein ähnliches Verhalten zeigen – dessen Spezifika in der Theorie eigentlich als männliches Kommunikationsverhalten beschrieben werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Hintergrund	5
2.1 Konstruktion von Geschlecht und Kausalität der genderspezifischen Verhaltensunterschiede	5
2.2 Geschlechtsspezifisches Kommunikationsverhalten nach dem Dominanz-Unterdrückungs-Ansatz	8
2.3 Geschlechtsspezifisches Kommunikationsverhalten nach dem 2-Kulturen-Ansatz	11
2.4 Der Kontext von Kommunikation als vernachlässigte Einflussgröße	14
2.5 Kontextuelle Einordnung: Kommunikation im Internet	17
2.5.1 Zwischen Interaktion und Selbstdarstellung: Wie kommunizieren wir im Internet?	17
2.5.2 Über die Nutzer von Social Media als Second Screen Anwendung und ihre Motivation	22
2.6 Forschungsfrage und Hypothese	25
3 Methodik und Vorgehen	26
3.1 Die empirische Inhaltsanalyse	26
3.2 Das Codebuch: Vorgehen bei der Durchführung der Untersuchung	28
3.2.1 Forschungsfrage	28
3.2.2 Untersuchungsmaterial und Untersuchungszeitraum	29
3.2.3 Der Coding Frame	32
3.2.4 Ergebnis der Testphase des Coding Frames	40
4 Ergebnisteil/Hauptanalyse	43
5 Diskussion	48
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XIX
Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Statistik – Der Tatort ist eines der beliebtesten Fernsehformate Deutschlands	29
Abbildung 2: Statistik - Die Zuschauer des "Tatorts" verteilen sich über ein breites Altersspektrum	30
Abbildung 3: Beispiel für einen nicht-sendungsbezogenen Tweet	31
Abbildung 4: Beispiel für einen User, dessen Geschlecht nicht eindeutig ist	35
Abbildung 5: Beispiel für einen eindeutig männlichen User	35
Abbildung 6: Beispiel für einen normalen Tweet	36
Abbildung 7: Beispiel für einen „@-Tweet“	36
Abbildung 8: Beispiel für einen Tweet mit Emoticons und einem Bild	37
Abbildung 9: Beispiel für einen Tweet mit einem neutralen Kommentar zum Sendungsinhalt	38
Abbildung 10: Beispiel für einen Tweet, der eine Selbstoffenbarung enthält	39
Abbildung 11: Auswertung der formalen Kriterien nach Geschlecht	43
Abbildung 12: Auswertung der inhaltlichen Kriterien nach Geschlecht	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Coding Frame	33
Tabelle 2: Aufbau des ersten Coding Frames	40
Tabelle 3: Auszug aus dem Ergebnis der Probecodierungen C1 & C2 mit der ersten Version des Coding Frames	41
Tabelle 4: Anteil der für männliche Kommunikation spezifischen Optionen in der Gesamtstichprobe	47
Tabelle 5: Anteil der für weibliche Kommunikation spezifischen Optionen in der Gesamtstichprobe	47

1 Einleitung

Falls Sie erwarten am Ende dieser Arbeit eine klare Antwort auf die Frage: „Sind Männer und Frauen wirklich von Grund auf verschieden?“ zu haben muss ich Sie direkt enttäuschen. Die Welt kann nicht nur in die Kategorien Schwarz und Weiß eingeteilt werden und wer klare Antworten sucht, sollte sich wohl besser mit mathematischen Problemen auseinandersetzen. Und dennoch beschäftigt uns diese Frage immer wieder - kein Wunder, die unterschiedliche Rollenverteilung bei Männern und Frauen ist schließlich kein neues Phänomen. Vermutlich jeder kennt die Theorie von den Jägern und Sammlerinnen der Steinzeit. Bereits damals waren die Männer wohl für das Jagen von Tieren und die Frauen für das Sammeln von Beeren oder Pilzen verantwortlich. Eine klare Rollenverteilung, die in ähnlicher Form über die Jahrtausende beibehalten wurde. Und ebenso alt wie diese Rollenverteilung, sind vermutlich auch die Rollenvorstellungen, welche auf Männer und Frauen projiziert werden. In den Kapiteln 2.1, 2.2 und 2.3 werden die Theorien, die mit dem geschlechtsspezifischen Rollenverständnis und Verhalten einhergehen, erläutert und einige Studien vorgestellt, die diese Theorien be- oder widerlegen wollen. Die Ansätze, die das genderspezifische Verhalten theoretisieren, werden häufig kritisiert – sie seien zu allgemein, die Thesen seien nicht ausreichend empirisch belegbar oder werden losgelöst von jeglichem Kontext aufgestellt (mehr zu dieser Kritik finden Sie im Kapitel 2.4). Diese Argumentation wirft die Frage auf, welche Rückschlüsse sich aus den Thesen zum geschlechtsspezifischen Verhalten ziehen lassen, wenn eine empirische Forschungsarbeit den Kommunikationskontext explizit in die Untersuchung einbezieht?

Ein sehr wichtiger Kontext, in dem ein großer Teil unserer Kommunikation inzwischen stattfindet, sind soziale Netzwerke bzw. Social Media. Charakteristisch für die Kommunikation über Social Media sind die Asynchronität, das bedeutet, die Kommunikation ist weder an Ort noch Zeit gebunden, und die Multimedialität. So haben die User von Social Media Plattformen die Möglichkeit, einer Öffentlichkeit Informationen in Form von Bildern, Texten, Videos, ... zugänglich zu machen. Gleichzeitig erlauben sie den Austausch mit anderen Usern.¹ Die Asynchronität, aber ebenso das erhöhte Anonymitätsgefühl und der fehlende soziale Kontext, führen zu einigen Besonderheiten bei der computervermittelten Kommunikation. So wäre ohne das Smartphone und die erhöhte Relevanz von Plattformen wie Instagram oder Facebook, vielleicht nie der Begriff Selfie aufgekommen, der aufgrund seiner hohen Popularität 2013 sogar zum „Oxford Dictionaries Wort des Jahres“ gekürt wurde.² Gerade die Selbstdarstellung, zum Beispiel über

¹ Vgl. Schmidt [2013], S. 10.

² Vgl. Oxford Dictionaries [2013], o. S.

Selfies, und der Austausch von Informationen mit Freunden oder Fremden sind sehr wichtige Aspekte, die die Kommunikation im Internet determinieren.³ Selbstdarstellung und Interaktion – vielleicht die zwei wichtigsten Formen der Kommunikation im Bereich Social Media – und ihr Aufeinandertreffen in der Kommunikation, sowie weitere Charakteristika, die die Kommunikation im Internet ausmachen, sind in Kapitel 2.5.1 beschrieben. Über Facebook, die größte Social Media Plattform in Deutschland, findet zwar immer noch ein Großteil dieser Interaktionen und Selbstdarstellung statt.⁴ Doch eine weitere Plattform, die zwar immer noch ein Nischendasein fristet, bietet ein einzigartiges Kommunikationsmedium, das in seiner Dynamik und Reaktivität der Nutzerkommunikation einzigartig ist: Twitter.

Twitter ist als Microblogging Plattform eine Mischung aus Netzwerkplattform, wie zum Beispiel Facebook eine ist, und klassischem Blog.⁵ So kann man einerseits, wie bei einem Blog, Gedanken, Informationen oder Erlebnisse durch eine maximal 140 Zeichen umfassende Nachricht, einen Tweet, veröffentlichen. Dieser kann mit Bildern, Videos oder Links zu anderen Inhalten ergänzt werden. Durch das Folgen anderer Nutzer und die Interaktion mit diesen, zum Beispiel über „@-Messages“⁶, enthält Twitter obendrein die Charakteristika einer Netzwerkplattform.⁷ Momentan nutzen circa 12 Millionen Nutzer in Deutschland die Plattform.⁸ Unter diesen 12 Millionen Nutzern sind etwas mehr Männer als Frauen,⁹ ihre Altersverteilung ist aber recht ausgeglichen.¹⁰

Durch die Schnelligkeit, mit der sich Botschaften auf der Plattform und darüber hinaus verbreiten und das auf Twitter übliche Verschlagworten durch Hashtags, wird Twitter oft bei der Kommunikation parallel zu Ereignissen verwendet. Außerdem nutzen viele User Twitter als Second Screen Anwendung, um sich parallel zu einer Fernsehsendung über einen bestimmten Hashtag mit anderen Nutzern auszutauschen oder die eigene Meinung zu twittern. In diesem Kontext wurde bislang noch nicht geforscht, wie sich das Geschlecht der Nutzer auf ihr Kommunikationsverhalten auswirkt.¹¹

Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Arbeit die Kommunikation im Kontext der Second Screen Nutzung von Twitter beobachtet und ausgewertet. Unter Second Screen

³ Eine ausführliche Erläuterung zu Charakteristika der Onlinekommunikation findet sich in Kapitel 2.5.1.

⁴ Vgl. Rickmann [2016], o. S.

⁵ Vgl. Schmidt [2013], S. 11-13.

⁶ Über eine @-Message kann in einem Tweet ein anderer Twitter User angesprochen werden.

⁷ Vgl. Schmidt [2013], S. 13f.

⁸ Vgl. Zeit Online [2016], o. S.

⁹ Vgl. Bitkom [2013], o. S. und ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 [2013], o. S.

¹⁰ Vgl. Absatzwirtschaft [2015], o. S.

¹¹ Für eine Übersicht zur Forschung in diesem Bereich siehe auch Gleich [2014], S. 111-117.

versteht man im Allgemeinen die gleichzeitige Nutzung von Sendungen im Fernsehen und mobilen Angeboten, wie dem Laptop, Handy oder Tablet.¹² Studien belegen, dass zwar in vielen Fällen bei der Second Screen Nutzung lediglich nach Informationen zur Sendung, zum Beispiel über Suchmaschinen, gesucht wird. Dennoch gibt es viele Nutzer, die Social Media Plattformen nutzen, um sich über das Gesehene auszutauschen, zum Beispiel über Twitter, wie oben beschrieben.¹³ In der Theorie wird das Kommunikationsverhalten von Männern und Frauen meist als stark kontrastierend dargestellt und mit zahlreichen Beispielen für typisches Verhalten illustriert.¹⁴ Auf der anderen Seite beschreiben wir das Internet als Ort der Anonymität,¹⁵ wo Status und soziale Normen eine untergeordnete Rolle spielen¹⁶ und es sogar vorkommt, dass die Nutzer die Rolle des anderen Geschlechts annehmen.¹⁷ Ist es vielleicht möglich, dass dieses Außerkraftsetzen der „normalen“ sozialen Ordnung auch das Verhältnis der Menschen zu ihrem eigenen Rollenverständnis durcheinanderbringt? Inwieweit beeinflusst uns die gefühlte Anonymität online in der Wahl unserer Aussagen und Formulierungen? Kann es sein, dass diese Anonymität sogar dazu führt, dass Männer es online nicht als „unmännlich“ empfinden, über ihre Gefühle zu sprechen? Oder ist es gar so, dass im Internet, wo die Selbstdarstellung des Individuums eine wichtige Rolle spielt, die wahre Währung „Status“ ist? Die vorliegende Arbeit soll nicht den philosophischen Teil dieser Fragen beantworten. Es soll, basierend auf empirischen Erkenntnissen zur genderspezifischen Kommunikation eine Strukturierung und Auswertung der Second Screen Kommunikation auf Twitter erfolgen. Daraufhin kann überprüft werden, inwiefern eine Second Screen Kommunikation auf Twitter vom geschlechtsspezifischen Verhalten geprägt ist. So lautet die Forschungsfrage, die die gesamte Arbeit durchzieht: „Folgt die Kommunikation von Usern, die sich auf Twitter zu einer Fernsehsendung äußern, den in der Theorie beschriebenen geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern?“

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, gehe ich in meiner Arbeit wie folgt vor: Zunächst werden im Kapitel 2 die theoretischen Hintergründe erläutert. Es erfolgt eine Vorstellung der wichtigsten Theorien und Studien, die die geschlechtsspezifischen Verhaltensmuster beschreiben, sowie einiger Erklärungsansätze, wie diese zustande kommen. Wie oben beschrieben spielt der Kontext von Kommunikation eine wichtige Rolle bei der Wahl des Kommunikationsverhaltens. Daher wird in diesem Kapitel außer-

¹² Vgl. Gleich [2014], S. 111.

¹³ Vgl. ForwardAdGroup [2016], S. 27f.

¹⁴ Vgl. zum Beispiel Tannen [1991], S. 19.

¹⁵ Vgl. Döring [2003], S. 259.

¹⁶ Vgl. Sproull/Kiesler [1986], S. 1497.

¹⁷ Vgl. Döring [2003], S. 378.

dem die Kommunikation über das Internet betrachtet und welche Charakteristika sie ausmachen. Der Fokus wird hier in erster Linie auf die Second Screen Kommunikation und die Motive für die Nutzung derselben gelegt. Das Ende des zweiten Kapitels bilden die eingangs vorgestellte Forschungsfrage „Folgt die Kommunikation von Usern, die sich auf Twitter zu einer Fernsehsendung äußern, den in der Theorie beschriebenen geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern?“ und verschiedene Hypothesen, die sich aus dieser Leitfrage und den theoretischen Hintergründen ergeben. Das Kapitel 3 beschreibt die Methodik und das Vorgehen, welches zur Beantwortung der Forschungsfrage gewählt wurde. Es beinhaltet eine kurze Vorstellung der gewählten Untersuchungsmethode – der empirischen Inhaltsanalyse – sowie das Codebuch, das das Vorgehen bei der Untersuchung schildert. Die Hauptanalyse und ihre Ergebnisse werden in Kapitel 4 anhand der aufgestellten Hypothesen präsentiert. Darüber hinaus erfolgt eine Vorstellung weiterer Aspekte, die sich bei der Analyse gezeigt haben. Diese Ergebnisse werden in Kapitel 5, der Diskussion, bewertet und mit Bezugnahme auf die theoretischen Hintergründe erfolgt die Beantwortung der Forschungsfrage. Ferner werden hier Fragen präsentiert, die sich basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit ergeben, und durch weitere Analysen beantwortet werden könnten. Zudem werden die hier erbrachte Eigenleistung, sowie die dafür verwendete Methodik und Fachliteratur einer kritischen Betrachtung unterzogen.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Konstruktion von Geschlecht und Kausalität der genderspezifischen Verhaltensunterschiede

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern begleiten unseren Alltag: Sei es im beruflichen, privaten oder institutionellen Umfeld. Ganz gleich, ob es sich um eine unterschiedliche Behandlung vor dem Gesetz oder „Typisch Mann, typisch Frau“-Sketches von Humoristen wie Lorient handelt. Das Geschlecht zieht sich durch alle gesellschaftlichen Sphären und Schichten, Kulturen und Epochen. Aus diesem Grund existiert eine Vielzahl an divergenten Theorien und Meinungen zu den Unterschieden zwischen den Geschlechtern und deren Kommunikationsverhalten und es gibt unzählige Studien, die die verschiedenen Theorien be- oder widerlegen.

In den im folgenden beschriebenen Ansätzen, die sich mit der Herstellung und Äußerung von Geschlecht befassen, spielt stets die Gesellschaft eine zentrale Rolle. Laut Berger/Luckmann besteht jede Gesellschaft, als Prozess betrachtet, aus drei Komponenten: Externalisierung, Objektivation und Internalisierung.¹⁸ Insbesondere zwischen der Externalisierung und Internalisierung besteht ein starkes Wirkungsgefüge. Bei der Internalisierung verinnerlicht das Individuum die Gesellschaft und für welche Werte oder Vorstellungen sie steht. Gleichzeitig beeinflusst das Individuum jedoch die Gesellschaft, indem es seine eigene Identität in die Gesellschaft externalisiert.¹⁹ Die Internalisierung der Gesellschaft erfolgt durch den Prozess der Sozialisation, wobei Berger/Luckmann in primäre und sekundäre Sozialisation unterscheiden.²⁰ Die primäre Sozialisation findet bereits im Kindesalter statt. An ihrem Ende steht die Identifizierung des Kindes mit der Gesellschaft, in die es hineingeboren wurde. So sehen Berger/Luckmann die Identität eines Jeden nicht als ein durch das Individuum selbst konstruiertes Verständnis und Wahrnehmen der eigenen Person, sondern als einen von Anderen gegebenen Platz in der Welt.²¹ Während der primären Sozialisation wird Kindern das männliche/weibliche Rollenverständnis und ihre Identifikation mit demselben vermittelt.²²

Erving Goffman beschreibt den Prozess der Vermittlung von Geschlecht ähnlich wie Berger/Luckmann: Wie zahlreiche andere Soziologen unterscheidet er zunächst zwischen

¹⁸ Vgl. Berger/Luckmann [1970], S. 140.

¹⁹ Vgl. Berger/Luckmann [1970], S. 140.

²⁰ Vgl. Berger/Luckmann [1970], S. 140f.

²¹ Vgl. Berger/Luckmann [1970], S. 143.

²² Vgl. Berger/Luckmann [1970], S. 159.

dem biologischem Geschlecht und der „sex class“ als sozial konstruiertes Geschlechtsverständnis.²³ So begründet Goffman die Unterschiede im Verhalten von Männern und Frauen mit der Beobachtung, dass je nach „sex class“ das Umfeld andere Erwartungen an das Individuum hat und im Umkehrschluss das Individuum je nach „sex class“ andere Erfahrungen machen. Dies führt, unter Umständen sogar unbewusst, zu Unterschieden im Auftreten, Verhalten und der Gefühlswelt. Auf das Individuum bezogen wird aus der „sex class“ das „gender“ einer Person. Goffman sieht Geschlecht, bezogen auf das „gender“, als die soziale Konsequenz der Gesellschaft.²⁴ Oder in den Worten von Berger/Luckmann: „[Das Selbst ist] ein reflektiert-reflektierendes Gebilde, das die Einstellungen, die Andere ihm gegenüber haben und gehabt haben, spiegelt.“²⁵ Auch West/Zimmerman sind der Ansicht, dass Geschlecht im Sinne von Gender durch soziale Interaktion entsteht und weiterentwickelt wird.²⁶ Ihr Konzept des „Doing Gender“ stellt „gender“ als einen nicht statischen Prozess dar, bei dem das Individuum versucht entsprechend seiner „sex category“ zu handeln.²⁷

Ergänzend hierzu beschreibt Pierre Bourdieu das Phänomen, dass der biologische Unterschied zwischen den Geschlechtern häufig als Rechtfertigung für den gesellschaftlich konstruierten Unterschied dient, wobei es sich in Wahrheit um eine wechselseitige Kausalbeziehung handelt.²⁸ Er erläutert diesen Unterschied zwischen den Geschlechtern mit dem von ihm entwickelten Konzept des Habitus:

„Da jedes der beiden Geschlechter nur in Relation zum anderen existiert, ist jedes das Produkt einer zugleich theoretischen und praktischen diakritischen Konstruktionsarbeit. Erst durch sie wird es als [...] vom anderen Geschlecht *gesellschaftlich unterschiedener Körper*, d. h. als männlicher, also nicht weiblicher, oder weiblicher, also nicht männlicher Habitus erzeugt.“²⁹

Dieser Prozess der Konstruktion ist jedoch nicht bewusst hervorgerufen, er geschieht vielmehr „[...] durch die Regelmäßigkeit der physischen und der sozialen Ordnung“.³⁰

²³ Vgl. Goffman [1977], S. 302.

²⁴ Vgl. Goffman [1977], S. 303.

²⁵ Berger/Luckmann [1970], S. 142.

²⁶ Vgl. West/Zimmerman [1987], S. 140.

²⁷ Vgl. West/Zimmerman [1987], S. 127.

²⁸ Vgl. Bourdieu [2005], S. 23.

²⁹ Bourdieu [2005], S. 46.

³⁰ Bourdieu [2005], S. 46.

Dieses Phänomen wird von Goffman als „institutionelle Reflexivität“ bezeichnet: Gesellschaftliche Phänomene, wie nach Geschlechtern getrennte Toiletten, werden als natürliche Konsequenz des Unterschieds zwischen den Geschlechtern dargestellt. Dabei verursachen oder verstärken sie diese Unterschiede erst.³¹

Der Soziologe Pierre Bourdieu erläutert in „Die männliche Herrschaft“ außerdem die grundlegende Bedeutung von Geschlecht für die Gesellschaft und die männliche Herrschaft.³² Bourdieu sieht Männer eher in der aktiven und Frauen in der passiven Rolle: So beschreibt er *„Das weibliche Sein als Wahrgenommen-Sein“*.³³ Er verdeutlicht die Dominanz der männlichen Herrschaft, mit dem Beispiel, dass Frauen zwar beruflich auch sehr erfolgreich sein können, aber am Ende „[...] ihren beruflichen Erfolg mit geringerem »Erfolg« im häuslichen Bereich [...] und in der Ökonomie der symbolischen Güter bezahlen müssen.“³⁴ Er ist der Meinung, die einzige Möglichkeit um ein Herrschaftsverhältnis, das auf Unterschieden gründet, fortzuführen oder zu verändern, ist die Erhaltung beziehungsweise Veränderung der Strukturen, die diese Unterschiede verursachen.³⁵ Diese Strukturen sind Institutionen, wie der Staat oder die Schule.³⁶

Somit kann festgehalten werden, dass Geschlecht und geschlechtsspezifisches Verhalten keine statischen Konstanten sind, sondern durch die Gesellschaft geformt und verändert werden, genauso wie sie vermögen, die Gesellschaft zu formen und zu verändern. Das Verhalten der Individuen scheint stark von übergeordneten Rollenverständnissen und Erwartungen der Gesellschaft geprägt zu sein. Daher liegt die Vermutung nahe, dass aus den individuellen Verhaltensmustern von Männern und Frauen ein idealtypisches männliches bzw. weibliches Verhalten konstruiert werden kann, welches es ermöglicht, die geschlechtsspezifische Kommunikation zu theoretisieren.

³¹ Vgl. Goffman [1977], S. 313ff.

³² Vgl. Bourdieu [2005], S. 22f.

³³ Bourdieu [2005], S. 112.

³⁴ Bourdieu [2005], S. 184.

³⁵ Vgl. Bourdieu [2005], S. 78.

³⁶ Vgl. Jäger/König/Maihofer [2015], S. 28.

2.2 Geschlechtsspezifisches Kommunikationsverhalten nach dem Dominanz-Unterdrückungs-Ansatz

In ihrem Aufsatz „Zur kommunikativen Konstruktion von Geschlechterdifferenzen im Gespräch“, in „Kommunikation von Geschlecht“, strukturiert die Linguistin Susanne Günthner die Theorien zu den Unterschieden im (Gesprächs-) Verhalten von Männern und Frauen in Theorien mit Dominanz-Unterdrückungs-Ansatz und Theorien mit 2-Kulturen-Ansatz.³⁷ Es gibt zwar in der Literatur noch weitere Ansätze, da die Grenzen zwischen den Theorien aber oftmals verschwimmen oder Elemente verschiedener Ansätze enthalten, wird diese Unterscheidung von Susanne Günthner im Folgenden übernommen.

Ein Teil der Theorien, die das geschlechtsspezifische Verhalten beschreiben, verfolgen den Dominanz-Unterdrückungs-Ansatz. Dieser Ansatz beinhaltet die Annahme, dass sich die Sprache von Männern und Frauen hauptsächlich darin unterscheidet, dass Männer eine dominantere Sprache verwenden, Frauen hingegen sich in der Kommunikation unterwerfen und so eher eine passive Rolle einnehmen.

Robin Lakoff, Mary Ritchie Key und Senta Trömel-Plötz wollen diesen Ansatz auf einer linguistischen Ebene belegen und stellen konkrete sprachliche Besonderheiten für die beiden Geschlechter vor.³⁸ Ingrid Samel fasst die Hypothesen der drei genannten Wissenschaftlerinnen zusammen: So benutzen Frauen eine verniedlichende Sprache, um ihren Aussagen die Härte zu nehmen. Um dies zu erreichen, betonen sie außerdem Aussagesätze häufig wie Fragen. Sie benutzen häufiger „tag-questions“, wie z. B. „...., oder?“. ³⁹ Zudem verwenden sie öfter sogenannte „hedges“, wie beispielsweise „oder so“. ⁴⁰ All diese Besonderheiten werden als Mittel verwendet, um die Aussagekraft ihrer Behauptungen abzuschwächen und um nicht dominant zu wirken. ⁴¹ Des Weiteren sprechen Männer häufiger und länger als Frauen. ⁴² Somit wird der Sprachgebrauch von Frauen von den drei Wissenschaftlerinnen als eine Fügung der Frau in die Rolle der Unterlegenen gedeutet.

Jennifer Coates vergleicht diese Theorien, die zum Sprachstil von Männern und Frauen aufgestellt wurden, mit durchgeführten Studien und kommt zu dem Schluss, dass die

³⁷ Vgl. Günthner [1997], S. 126.

³⁸ Vgl. Samel [1995], S. 29ff.

³⁹ Vgl. Samel [1995], S. 31f.

⁴⁰ Vgl. Samel [1995], S. 32.

⁴¹ Vgl. Samel [1995], S. 33f.

⁴² Vgl. Trömel-Plötz [1984], S. 58.

Theorien zwar nicht vollständig die Wirklichkeit wiedergeben, aber dass Frauen tatsächlich häufiger „hedges“ verwenden und sich bedachter ausdrücken, wohingegen Männer mehr und ungehaltener sprechen.⁴³ Außerdem stellt sie fest, dass sich Männer im Gespräch, zwar nicht immer, aber häufig, dominanter verhalten.⁴⁴ (Anm. der Autorin: Dies stimmt mit den von Lakoff, Key und Trömel-Plötz aufgestellten Vermutungen überein.) Zu der Dauer und Häufigkeit der Redebeiträge kann laut Forschungsergebnissen keine pauschale Aussage getroffen werden: Es spielen weitere Faktoren, wie Status und Macht der Gesprächsteilnehmer sowie der Gesprächskontext eine entscheidende Rolle.⁴⁵

Auch die Studie „Sozialer Einfluss in Chat-Gruppen: Geschlechtsspezifische Auswirkung auf konversationale Partizipation & Kohärenz“ kam zu einem ähnlichen Ergebnis.⁴⁶ So zeigte sich, dass Männer generell stärker an einem in einer Chat-Gruppe stattfindenden Dialog teilnehmen. Die Frauen werden, selbst wenn sie kohärent kommunizieren, als weniger einflussreich wahrgenommen.⁴⁷ Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Männer durch ihre Zustimmung und kohärente Beiträge Einfluss auf die Gruppe nehmen. Frauen gelang es hingegen, eher Einfluss auf die Gruppe zu nehmen, indem sie ihren Widerspruch äußerten.⁴⁸

Shinn/O'Brien führten 2008 eine Studie zum Sprechverhalten von Eltern in der Kommunikation mit ihren 9-jährigen Kindern durch.⁴⁹ Die Verfasser sind der Meinung, dass Eltern ihren Kindern geschlechtsspezifische Merkmale der Sprache vermitteln.⁵⁰ (Anm. der Autorin: Ähnlich, wie von Berger/Luckmann beschrieben, siehe S. 5f.) Dennoch gab es bei Mädchen und Jungen keine eindeutigen Unterschiede in ihrer Sprechweise. Die Autoren deuten dieses Ergebnis mit der Vermutung, dass Kinder generell die assertive Rede, dies ist eine in erster Linie auf die eigene Person bezogene Sprache, bevorzugen. Shinn/O'Brien vermuten, dass Kinder das frühkindliche geschlechtsstereotype Verhalten abgelegt haben und nun eine Ich-bezogene Phase durchlaufen, da sie noch wenige eigene geschlechtsbezogene Erfahrungen gemacht haben.⁵¹ Bei der Kommunikation der Eltern hingegen zeigten sich signifikante Unterschiede in der Kommunikation: So ver-

⁴³ Vgl. Coates [2004], S. 88ff.

⁴⁴ Vgl. Coates [2004], S. 124.

⁴⁵ Vgl. Samel [1995], S. 178f.

⁴⁶ Vgl. Boos/Riethmüller/Cornelius [2013], S. 445.

⁴⁷ Vgl. Boos/Riethmüller/Cornelius [2013], S. 452.

⁴⁸ Vgl. Boos/Riethmüller/Cornelius [2013], S. 455.

⁴⁹ Vgl. Shinn/O'Brien [2008], S. 61.

⁵⁰ Vgl. Shinn/O'Brien [2008], S. 61.

⁵¹ Vgl. Shinn/O'Brien [2008], S. 66.

wenden Mütter zwar häufiger die affiliative Rede, d. h. eine auf das Gegenüber bezogene, ermutigende Sprache, Väter dagegen die Ich-bezogene assertive Rede. Es zeigten sich jedoch noch weitere Unterschiede bei der Wahl der Sprache, je nach Empfänger. So wird von Müttern wie Vätern die affiliative Rede beim Gespräch mit Söhnen und die assertive Rede mit Mädchen verwendet. Die Erklärung von Shinn/O'Brien für diese Unterscheidung liegt im sozialen Status des Gegenübers. So wird die assertive Rede in der Kommunikation mit Personen niedrigeren Status und die affiliative Rede für Personen gleichen oder höheren Status verwendet.⁵² Dies impliziert einerseits die Dominanz des Mannes, andererseits, dass dieser Status die Kommunikation maßgeblich beeinflusst.

In ihrer Studie „The interaction of variable syntax and discourse structure in men's and women's speech“ haben Susan U. Philips und Anne Reynolds in einem amerikanischen Gericht bei vier Fällen das „Voor Dire“ von 38 männlichen und 38 weiblichen Mitgliedern der Jury aufgezeichnet und nach dem syntaktischen Aufbau der Antworten ausgewertet.⁵³ Ihr Fazit: Die untersuchten Frauen sprachen informationell redundanter als die Männer. Dieses Ergebnis unterstützt die zuvor aufgestellte These, dass Frauen in den meisten Fällen eine syntaktisch und morphologisch komplexere Sprache anwenden als Männer. Die Bedeutung dieser These wird in Studien, die zu demselben Ergebnis kommen, aber oft sehr unterschiedlich interpretiert: als höflich, unterlegen oder formell.⁵⁴ Anstatt sich in die Interpretation der anderen Forscher einzureihen, sehen Philips/Reynolds in den Ergebnissen ihrer Studie „[...] different strategies for the creation of discourse coherence [...]“.⁵⁵

Zusammengefasst besagen die Theorien, die einen Dominanz-Unterdrückungs-Ansatz verfolgen, dass Frauen sich in der Interaktion mit anderen eher unterordnen, daher ihre Aussagen abschwächen, sowie höflicher und formeller kommunizieren als Männer. Sie verwenden häufiger die affiliative Rede, diese ist auf ihr Gegenüber bezogen und soll es ermutigen. Männer hingegen sind in ihrer Kommunikation dominanter. Sie verwenden eher die auf das Ich bezogene, assertive Rede und reden mehr und länger als Frauen.

⁵² Vgl. Shinn/O'Brien [2008], S. 65.

⁵³ Vgl. Philips/Reynolds [1987], S. 72f.

⁵⁴ Vgl. Philips/Reynolds [1987], S. 92.

⁵⁵ Philips/Reynolds [1987], S. 93.

2.3 Geschlechtsspezifisches Kommunikationsverhalten nach dem 2-Kulturen-Ansatz

Im Gegensatz zum Dominanz-Unterdrückungs-Ansatz, gehen Theorien mit einem 2-Kulturen-Ansatz nicht davon aus, dass sich Frauen im Gespräch unterwerfen. Gisela Klann-Delius und Senta Trömel-Plötz, begründen die Weiterentwicklung des Dominanz-Unterdrückungs-Ansatzes damit, dass sich die Unterschiede im Gesprächsverhalten der Geschlechter nicht nur im Gespräch zwischen Mann und Frau zeigen, sondern ebenso im gleichgeschlechtlichen Gespräch, wenn die Hierarchie laut Dominanz-Unterdrückungs-Ansatz eigentlich keine Rolle spielen sollte.⁵⁶ Vielmehr gehen die Theorien mit 2-Kulturen-Ansatz davon aus, dass Männer und Frauen verschiedene Auffassungen von Kommunikation haben bei denen sich Intention, Verarbeitung und Deutung grundlegend unterscheiden.⁵⁷ Die Theorie besagt zudem, dass Männer und Frauen in verschiedenen Kulturen sozialisiert werden.⁵⁸ Somit wird die Kommunikation zwischen den Geschlechtern als interkulturelle Kommunikation verstanden.⁵⁹

Eine der bekanntesten Vertreterinnen dieser Theorie ist Deborah Tannen. In ihrem Bestseller „Du kannst mich einfach nicht verstehen – Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden“ stellt sie die Theorie anhand zahlreicher Anekdoten aus dem Alltag vor.⁶⁰ Ihre Kernaussagen hierbei sind, dass Männer und Jungen in erster Linie Status erreichen wollen. Deswegen erzählen sie Witze oder machen Aussagen von anderen lächerlich oder hinterfragen diese.⁶¹ Für Frauen und Mädchen hingegen spielt Intimität eine große Rolle. Sie wollen von Anderen gemocht werden.⁶² Aus diesem Grund geben und erhalten sie zum Beispiel, im Gegensatz zu Männern, gerne Hilfe.⁶³ Laut Tannen ist Sprache das Mittel, um für Frauen Bindung zu knüpfen und für Männer um ihren Status in einer Gruppe auszuhandeln. Daher tauschen Frauen eher Erfahrungen und Gemeinsamkeiten aus. Männer dagegen erzählen eher Anekdoten und Witze oder beschränken sich auf den Austausch von Informationen. Tannen fasst dies in der Schlussfolgerung zusammen, dass Frauen die „private“, emotionale Beziehungssprache und Männer die „öffentliche“, sachliche Berichtssprache bevorzugen.⁶⁴

⁵⁶ Vgl. Klann-Delius [2005], S. 73.

⁵⁷ Vgl. Tannen [1991], S. 46.

⁵⁸ Vgl. Klann-Delius [2005], S. 74.

⁵⁹ Vgl. Tannen [1991], S. 46.

⁶⁰ Vgl. Tannen [1991], S. 11.

⁶¹ Vgl. Tannen [1991], S. 40-45.

⁶² Vgl. Tannen [1991], S. 40-45.

⁶³ Vgl. Tannen [1991], S. 73.

⁶⁴ Vgl. Tannen [1991], S. 79.

Denselben Ansatz verfolgen Daniel Maltz und Ruth Borker. Auch sie sind der Meinung, dass sich die Gesprächskonventionen von Männern und Frauen grundlegend unterscheiden.⁶⁵ Ihre These kann zusammengefasst werden durch die Behauptung, dass Frauen und Mädchen bei der Kommunikation kooperationsorientiert sind, um

- a) Beziehungen zu erhalten,⁶⁶
- b) andere bei Kritik nicht zu verletzen,⁶⁷ und
- c) die Kommunikation anderer Frauen richtig zu deuten.

Männer hingegen kommunizieren wettbewerbsorientiert. So versuchen sie ihre Dominanz im Gespräch zu wahren und sich selbst eine Bühne mit Publikum zu verschaffen, die sie nicht ohne Weiteres einem anderen überlassen.^{68 69}

Da Tannen ihre Theorie lediglich aus nicht-empirischen Beobachtungen konstruiert, gibt es zahlreiche Studien, die versuchen empirische Beweise für ihre Hypothesen zu finden. In ihrer gleichnamigen „Studie zur Selbstdarstellung von Frauen und Männern in Rhetorikseminaren“, versucht Gudrun Fey, Tannens Theorie zum Sprechstil der Geschlechter zu überprüfen.⁷⁰ Sie hat bei einem Seminar mit 59 Teilnehmern, von denen 41 männlich und 18 weiblich waren, ihre Kurzvorstellung im Plenum aufgenommen und ausgewertet. Dazu wurden die Teilnehmer bei der Einführung dazu aufgefordert, sich kurz den anderen Teilnehmern vorzustellen.⁷¹ Bei der Auswertung dieser Selbstvorstellungen zeigte sich, dass die Hypothese, dass Frauen eher als Männer zur Abwertung ihrer eigenen Person neigen, zutrifft.⁷² Dennoch merkt Fey in ihrem Fazit an, dass „[...] sich nicht alle Frauen so verhalten, sondern auch [...] Aspekte positiver Selbsteinschätzung zeigen. Die Zahl dieser ‚eckigen‘ Frauen hat bereits in den letzten Jahren zugenommen, und sie wird weiter zunehmen.“⁷³

Auch die Ergebnisse einer Studie zu den Gesprächsthemen zwischen erwachsenen, gleichgeschlechtlichen Freunden von Elizabeth Aries und Fern Johnson sprechen für die

⁶⁵ Vgl. Samel [1995], S. 157f.

⁶⁶ Anm. der Autorin: Zu dem selben Schluss kommt auch Tannen, siehe oben.

⁶⁷ Anm. der Autorin: Hier überschneidet sich die Theorie von Maltz/Borker mit Lakoffs und Keys Ansätzen.

⁶⁸ Vgl. Coates [2004], S. 160f.

⁶⁹ Anm. der Autorin: Diese Behauptung stellt auch Tannen auf.

⁷⁰ Vgl. Fey [1995], S. 28f.

⁷¹ Vgl. Fey [1995], S. 29.

⁷² Vgl. Fey [1995], S. 30.

⁷³ Fey [1995], S. 34.

Zwei-Kulturen-Theorie.⁷⁴ Die Befragung von 62 Männern und 74 Frauen untersuchte die Häufigkeit von bestimmten Themen im Gespräch mit Freunden.⁷⁵ Es zeigte sich, dass die befragten Frauen häufiger über intime und emotionale Themen sprachen, wohingegen der einzige Themenbereich, über den die befragten Männer häufiger sprachen, Sport war.⁷⁶

Sheila Brownlow, Julie A. Rosamond und Jennifer A. Parker überprüften in einer Studie ebenfalls, ob Männer und Frauen sich, wie in der Theorie beschrieben, im Sprechverhalten unterscheiden.⁷⁷ Daher analysierten sie insgesamt 168 Fernsehinterviews von 102 Männern und 66 Frauen hinsichtlich verschiedener sprachlicher Dimensionen.⁷⁸ Sie mussten feststellen, dass sich Männer und Frauen zwar teilweise in ihrer Sprechweise – kongruent mit den oben beschriebenen Theorien – unterschieden, dennoch kommen sie zu dem Schluss, dass Männer und Frauen eine ähnliche Sprache verwenden.⁷⁹

Eine von Shari Michaud und Rebecca Warner durchgeführte Studie, fragte bei 145 Männern und 239 Frauen (insgesamt 384) mit Hilfe von Fragebögen, ihr Verhalten in Problemgesprächen mit einer ihnen nahestehenden Person ab.⁸⁰ Es zeigte sich, dass einige Aspekte, die Tannen in ihrer Theorie zum 2-Kulturen-Modell beschrieb, auf die Versuchsteilnehmer zutrafen. So würden die befragten Frauen eher empathisch reagieren, wohingegen die Männer eher zur Vermeidung des Gespräches tendierten. Dennoch machen sie abschließend die Bemerkung, dass die Unterschiede zwar vorhanden, aber nicht stark ausgeprägt sind und stellen die Vermutung auf, dass die von ihnen gewählte Methode, diese Tendenz noch bestärkte.⁸¹

Noch eindeutiger fällt die Einschätzung von MacGeorge, Graves, Feng, Gillihan und Burleson aus.⁸² Sie analysierten die oben beschriebene Studie von Michaud und Warner und vier weitere Studien zu demselben Thema und kamen zu der folgenden Schlussfolgerung: „[It ...] is past time for the myth of gender cultures to lose its narrative force [...] for it has been shown to be a story that is false and potentially harmful.“⁸³

⁷⁴ Vgl. Aries/Johnson [1983], S. 1183.

⁷⁵ Vgl. Aries/Johnson [1983], S. 1186.

⁷⁶ Vgl. Aries/Johnson [1983], S. 1187.

⁷⁷ Vgl. Brownlow/Rosamond/Parker [2003], S. 121.

⁷⁸ Vgl. Brownlow/Rosamond/Parker [2003], S. 123f.

⁷⁹ Vgl. Brownlow/Rosamond/Parker [2003], S. 129f.

⁸⁰ Vgl. Michaud/Warner [1997], S. 530f.

⁸¹ Vgl. Michaud/Warner [1997], S. 537f.

⁸² Vgl. MacGeorge/Graves/Feng/Gillihan/Burleson [2004], S. 143.

⁸³ MacGeorge/Graves/Feng/Gillihan/Burleson [2004], S. 173.

Zu derselben Schlussfolgerung kommt die Studie „You Need to Understand My Gender Role: An Empirical Test of Tannen’s Model of Gender and Communication“, die sich explizit mit Tannens Theorie der zwei Kulturen befasst. Zu diesem Zweck fragten Edwards/Hamilton bei 192 Studenten ihre Reaktion in Situationen ab, die Tannen in ihrem Buch „Du kannst mich einfach nicht verstehen – Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden“ vorstellt.⁸⁴ Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Tannens Modell zu stark vereinfacht ist und den Kontext der Kommunikation zu stark vernachlässigt.⁸⁵

Trotz der häufigen Kritik, vor allem an Tannens Thesen, gibt es einige Studien, die genderspezifisches Verhalten nach dem 2-Kulturen-Ansatz belegen. Es zeigt sich, dass Männer oft versuchen, Gespräche auf einer sachlicheren Ebene zu führen. Sie machen Witze oder erzählen Anekdoten, um ihren Status vor der Zuhörerschaft zu wahren. Frauen stellen ihren Status oft zurück, um die Beziehung mit den Gesprächspartnern zu wahren. Sie versuchen dies, durch das Stellen von Fragen und das Teilen von Erfahrungen und Gemeinsamkeiten zu erreichen.

2.4 Der Kontext von Kommunikation als vernachlässigte Einflussgröße

Wie oben beschrieben, führt die Vernachlässigung des Kontextes und die Nichtbeachtung zahlreicher Variablen immer wieder zu Kritik an Theorien, die versuchen das geschlechtsspezifische Gesprächsverhalten zu erläutern. Susanne Günthner ist der Meinung, dass bis zu einem gewissen Grad beide Ansätze, der Dominanz-Unterdrückungs- und der 2-Kulturen-Ansatz, auf uns zutreffen.⁸⁶ Sie argumentiert, dass die Unterschiede zwischen den Geschlechtern zwar nicht durch zwei Kulturen zustande kommen, diese aber dennoch gesellschaftlich konstruiert seien. Sie kritisiert außerdem bei vielen empirischen Studien zu den Unterschieden im Gesprächsverhalten von Männern und Frauen, die Betrachtung von sprachlichen Merkmalen ohne die Beachtung des Kontextes. Daher verlangt sie, wie Edwards/Hamilton⁸⁷ oder Coates⁸⁸ ebenfalls, eine Weiterentwicklung der Modelle, die mehr Faktoren berücksichtigt: Sowohl die gesellschaftliche Ebene mit ihren Erwartungen an das jeweilige Geschlechtsideal als auch die lokale Situation, sowie das Einbeziehen der Gegenseitigkeit von situationsbedingtem

⁸⁴ Vgl. Edwards/Hamilton [2004], S. 495f.

⁸⁵ Vgl. Edwards/Hamilton [2004], S. 504.

⁸⁶ Vgl. Günthner [1997], S. 131.

⁸⁷ Siehe Seite 13.

⁸⁸ Siehe Seite 8.

Kommunikationsverhalten und geschlechtsspezifischer Erwartungshaltung an die Kommunikation.⁸⁹ Außerdem weist sie auf starke interkulturelle Differenzen im Kommunikationsverhalten generell hin, die häufig vernachlässigt werden.⁹⁰

Gisela Klann-Delius vertritt dieselbe Ansicht.⁹¹ Sie weist auf zahlreiche Studien hin, die belegen, dass die Sprache eines Individuums, unabhängig von dessen Geschlecht, primär von seiner Kultur beeinflusst wird und die Rede von Anderen je nach Kultur anders gedeutet wird.⁹² Sie kommt des Weiteren zu dem Schluss, dass die Forschung zum geschlechtsspezifischen Gesprächsverhalten zahlreiche Probleme beinhaltet: So weist sie daraufhin, dass es in der Natur der Sache liegt, dass mehr Studien veröffentlicht werden, die zu dem Ergebnis kommen, dass es ein vom Geschlecht geprägtes Kommunikationsverhalten gibt, als welche, die keine Unterschiede feststellen können. Dieses Ungleichgewicht führt zu einer verzerrten Wahrnehmung der Realität. Klann-Delius weist an dieser Stelle auf Elizabeth Aries hin.⁹³ Sie untersuchte Studien, die sich mit der geschlechtstypischen Kommunikation beschäftigen, erneut und versuchte die Studien aus einer anderen Perspektive zu betrachten. Sie arbeitete dabei mit fünf zentralen Leitfragen:

- „1. Do our stereotypes describe most men and women or only selected samples of men and women?
2. What is the magnitude of the differences we have found?
3. To what extent does the appearance of sex differences depend on the situational context?
4. Are the sex differences we have found attributable to other variables that covary with sex such as status and social roles?
5. To what extent are sex differences in conversation due to stereotype effects?“⁹⁴

Hier arbeitet sie einige Punkte heraus, die die Gültigkeit der bisherigen Forschung infrage stellen. So stellt sie einerseits fest, dass es sich bei den Studienteilnehmern, mit

⁸⁹ Vgl. Günthner [1997], S. 132.

⁹⁰ Vgl. Günthner [1997], S. 138f.

⁹¹ Vgl. Klann-Delius [2005], S. 78.

⁹² Vgl. Klann-Delius [2005], S. 78.

⁹³ Vgl. Klann-Delius [2005], S. 131f.

⁹⁴ Aries [2009], S. 19.

denen zahlreiche Studien arbeiten, lediglich um Weiße aus der Mittelschicht handelt. Ethnische und auf die soziale Klasse bezogene Aspekte bleiben somit in den meisten Fällen unbeachtet.⁹⁵ Sie kommt, wie auch Michaud/Warner⁹⁶ und Colley/Todd/White/Turner-Moore⁹⁷ in ihren Studien, zu dem Schluss, dass selbst wenn in den Studien statistische Unterschiede zwischen den Geschlechtern festgestellt wurden, diese oftmals nur gering waren.⁹⁸ Auch Aries verweist außerdem, ebenso wie Günthner und Edwards/Hamilton⁹⁹ darauf, dass in vielen Studien der Kontext, in dem die Unterschiede zwischen den Geschlechtern festgestellt wurden, vernachlässigt wird. So spielt zum Beispiel der soziale Status des Gegenübers oder die Dauer der Interaktion auch eine wichtige Rolle für das Verhalten des Probanden.¹⁰⁰ Sie kommt letztendlich zu dem selben Schluss wie Goffman, der in seinem Aufsatz „The arrangement between the sexes“ feststellt: „Gender, not religion, is the opiate of the masses“.¹⁰¹ Aries ist der Meinung, dass wir so sehr daran festhalten, dass es Unterschiede im Kommunikationsverhalten der Geschlechter geben muss, dass sie dadurch erst geschaffen und erhalten werden.¹⁰²

⁹⁵ Vgl. Aries [2009], S. 19f.

⁹⁶ Siehe Seite 13.

⁹⁷ Siehe Seite 12.

⁹⁸ Vgl. Aries [2009], S. 20f.

⁹⁹ Siehe Seite 13.

¹⁰⁰ Vgl. Aries [2009], S. 21f.

¹⁰¹ Goffman [1977], S. 315.

¹⁰² Vgl. Aries [2009], S. 29.

2.5 Kontextuelle Einordnung: Kommunikation im Internet

Das Kapitel 2.4 beschreibt die Problematik vieler Studien zum Kommunikationsverhalten: In vielen Fällen wird bei der Auswertung von Untersuchungsergebnissen der Kontext, in dem das Material entstand nicht ausreichend beachtet. Um sich ein Bild der User zu machen, deren Inhalte für die Untersuchung in Kapitel 3 und 4 ausgewertet werden und dem Zusammenhang, in dem diese entstanden zu verstehen, werden im Folgenden einige Grundprinzipien der Kommunikation und Charakteristika der Onlinekommunikation vorgestellt.

2.5.1 Zwischen Interaktion und Selbstdarstellung: Wie kommunizieren wir im Internet?

Das Internet ist eine der am meisten genutzten Kommunikationsinfrastrukturen unserer Zeit.¹⁰³ Doch welchen Grundprinzipien folgt die Kommunikation über das Internet und aus welchen Gründen nutzen wir Onlinemedien, wie zum Beispiel Twitter? Zunächst muss festgehalten werden, dass, ob wir nun an einer Podiumsdiskussion teilnehmen oder in einem Forum im Internet unsere Meinung kundtun, sich an der Kommunikation selbst nichts ändert – wir wählen lediglich ein anderes Medium. Daher vernachlässigen wir vorerst das Medium und konzentrieren uns auf die Kommunikation selbst.

„Sprache [...] ist das wichtigste Zeichensystem der menschlichen Gesellschaft.“¹⁰⁴

Doch beschränkt sich Kommunikation auf das oben beschriebene Zeichensystem „Sprache“? Nicht wenn wir Kommunikation nach Watzlawick/Beavin/Jackson betrachten: Sie sehen in der Kommunikation nicht nur das gesprochene Wort, sondern jegliches Verhalten eines Individuums.¹⁰⁵ Sie argumentieren: „Verhalten hat kein Gegenteil, oder um dieselbe Tatsache noch simpler auszudrücken: Man kann sich nicht nicht verhalten.“¹⁰⁶ So kommen sie zu ihrer berühmten Folgerung: „Man kann nicht *nicht* kommunizieren.“¹⁰⁷ Laut Watzlawick/Beavin/Jackson enthält eine Kommunikationsbotschaft stets nicht nur

¹⁰³ Vgl. Initiative D21 [2015], S. 54f.

¹⁰⁴ Berger/Luckmann [1970], S. 39.

¹⁰⁵ Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson [1990], S. 51.

¹⁰⁶ Watzlawick/Beavin/Jackson [1990], S. 51.

¹⁰⁷ Watzlawick/Beavin/Jackson [1990], S. 53.

eine Information, sondern ebenfalls einen Hinweis für den Empfänger, wie diese Information verstanden werden soll.¹⁰⁸ Somit enthält jede Botschaft zwei Ebenen: einen Inhaltsaspekt und einen Beziehungsaspekt.¹⁰⁹ Diese Mehrdimensionalität von Kommunikation beschreibt auch Schulz von Thun in seinem Vier-Seiten-Modell.¹¹⁰ Er schreibt jeder Kommunikation, vier Ebenen zu, die relevant für die Botschaft sind:

1. Die Sachebene, die sich auf den Inhalt der Botschaft bezieht.
2. Die Selbstoffenbarung, so sagt jede Botschaft auch etwas über ihren Sender aus.
3. Die Beziehungsebene, diese wird determiniert durch die Beziehung zwischen Sender und Empfänger.
4. Den Appell, welcher ein Aufruf des Senders an den Empfänger ist.¹¹¹

Wie Sie in Kapitel 3.2.3 sehen werden, beinhaltet der Coding Frame, der für die im weiteren Verlauf dieser Arbeit folgenden Inhaltsanalyse verwendet wurde, Aspekte dieses Kommunikationsmodells.¹¹²

Nun ist klar, welchem Schema die Kommunikation in der Theorie folgt, weswegen wir zurück zum Medium Internet kommen und uns die Frage stellen: Welche Botschaften senden wir über das Internet? Es zeigt sich, dass im Internet neben der Informationsbeschaffung der Austausch mit anderen Usern und die Selbstdarstellung, letztere verstärkt bei Jugendlichen über Medien, wie zum Beispiel die Fotoplattform Instagram, eine große Rolle spielen.¹¹³ Aber wie fügen sich Interaktion und Selbstdarstellung in die menschliche Kommunikation? Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sowohl die Interaktion als auch die Selbstdarstellung Formen der Kommunikation sind, die sich jedoch in ihrer Zielsetzung unterscheiden.

Auf der einen Seite stehen Interaktionen. Eine Interaktion entsteht, wenn Personen aufeinandertreffen und ein kommunikativer Austausch entsteht.¹¹⁴ So sehen Berger/Luckmann beispielsweise den Vis-à-Vis-Austausch als „Prototyp aller gesellschaftlicher

¹⁰⁸ Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson [1990], S. 53.

¹⁰⁹ Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson [1990], S. 56.

¹¹⁰ Eine bildliche Darstellung des Vier-Seiten-Modells befindet sich in der Anlage (siehe S. XXI).

¹¹¹ Vgl. Schulz von Thun [2003], S. 25-30.

¹¹² Für eine ausführliche Beschreibung weiterer Kommunikationskonzepte siehe Rommerskirchen [2014].

¹¹³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 [2016], o. S.

¹¹⁴ Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson [1990], S. 50f.

Interaktion.“¹¹⁵ Die Interaktion mit anderen ist es, der bei der menschlichen Sozialisation und der Vermittlung von geschlechtsspezifischem Verhalten eine zentrale Rolle beigemessen wird.¹¹⁶ Zusammengefasst kann die interaktive Kommunikation durch drei Spezifika charakterisiert werden: So weist sie stets eine Reihenfolge von Botschaften auf (Aussage von A führt zu Reaktion von B). Die verschiedenen Botschaften haben einen gemeinsamen inhaltlichen Bezugspunkt und die Kommunikation des Senders A richtet sich an einen oder mehrere bestimmte Empfänger.¹¹⁷

Bei der Interaktion online spielt daher insbesondere die synchrone computervermittelte Kommunikation eine wichtige Rolle. Zur Erklärung: Die Onlinekommunikation lässt sich in zwei Gruppen teilen: Die asynchrone und die synchrone computervermittelte Kommunikation. Die asynchrone computervermittelte Kommunikation besteht in der Regel aus in sich abgeschlossenen Gedanken, wohingegen die synchrone Kommunikation einen starken Dialogcharakter hat und spontan und reaktiv stattfindet.¹¹⁸ Somit findet vorwiegend bei der synchronen computervermittelten Kommunikation Interaktion statt, wobei die asynchrone computervermittelte Kommunikation eher der Selbstdarstellung dient. Bei der synchronen computervermittelten Kommunikation entstehen häufig Telepräsenz-Szenarien. So wird im Internet ein gemeinsamer sozialer Raum geschaffen, in dem verschiedene Akteure miteinander kommunizieren können. „Es existiert also im Unterschied zur asynchronen [computervermittelten Kommunikation] ein gemeinsamer immaterieller Wahrnehmungs- und Handlungsraum [...]“.¹¹⁹ Für die Kommunikation bedeutet diese Verlagerung in einen sozialen Raum, der sich online befindet, aber ebenso, dass zahlreiche Sinnesebenen, die für das Verstehen einer Kommunikationsbotschaft elementar sind, wie zum Beispiel das Wahrnehmen der Mimik des Gegenübers, wegfallen. Aus diesem Grund argumentiert die von Sproull und Kiesler entwickelte „Social context cues theory“, dass bei der computervermittelten Kommunikation zahlreiche soziale Normen und Gepflogenheiten verloren gehen.¹²⁰ Sproull/Kiesler sind der Meinung, dass durch die fehlende Einordnung in den gewohnten sozialen Kontext, zum Beispiel der Status des Kommunikationspartners nicht in der Form, wie in einer Face-to-Face-Situation, beachtet wird.¹²¹ Trotz dieser schlüssigen Argumentation ist sich die Forschung nicht einig darüber, ob das Internet dadurch weniger sozial orientiert ist.¹²² So

¹¹⁵ Berger/Luckmann [1970], S. 31.

¹¹⁶ Siehe Seite 5f.

¹¹⁷ Vgl. Neuberger [2007], S. 46.

¹¹⁸ Vgl. Döring [2003], S. 43.

¹¹⁹ Döring [2003], S. 44.

¹²⁰ Vgl. Sproull/Kiesler [1986], S. 1492.

¹²¹ Vgl. Sproull/Kiesler [1986], S. 1497.

¹²² Vgl. Walthers [1992], S. 53.

haben die Nutzer zahlreiche Kompensationsmöglichkeiten entwickelt, um fehlende non-verbale Eindrücke bei der Onlinekommunikation zu ersetzen, wie beispielsweise die sogenannten „Emoticons“. ¹²³ Durch die Verwendung ebendieser und weitere Spezifika der Onlinekommunikationsplattformen, wie zum Beispiel die „Gefällt mir“-Funktion, hat sich online eine eigene Dynamik der Interaktion und Selbstdarstellung entwickelt.

In Zeiten, in denen Apps wie Snapchat oder Instagram den weltweit größten Nutzerzu-
lauf verzeichnen, ¹²⁴ spielt die Inszenierung der eigenen Person eine immer präsentere
Rolle. Erving Goffman vergleicht in „Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im
Alltag“ die Menschen mit Schauspielern, die sich tagtäglich auf einer von ihnen selbst
geschaffenen Bühne inszenieren. ¹²⁵ Er definiert den Begriff „Darstellung“ als das ge-
samte Verhalten (Anm. der Autorin: = die Kommunikation) einer Person in Gegenwart
einer Gruppe von Zuschauern. ¹²⁶ Letztendlich kann jedoch sogar „[d]er Einzelne [...] sein
eigenes Publikum sein [...]“. ¹²⁷ Goffman sieht in unserer ganzen Realität eine Inszenie-
rung. ¹²⁸ Er beschreibt das menschliche Verhalten als ein ständiges Bestreben eine Fas-
sade aufrecht zu erhalten. ¹²⁹ Wenn nötig bedienen wir uns dabei sogar der Idealisierung,
auch „impression management“ genannt. Das heißt, wir verschweigen dem Publikum
Verhalten, das nicht zu unserer Rolle passen würde, um den Erwartungen der Gesell-
schaft gerecht zu werden. ¹³⁰ Auch wenn viele die Metapher vom „Spielen einer Rolle für
die Öffentlichkeit“ für verwerflich halten mögen, ist die Selbstdarstellung kein per se ne-
gativ zu bewertendes Verhalten. Nicola Döring argumentiert sogar, dass die Selbstdar-
stellung wichtige prosoziale Funktionen erfüllt. ¹³¹

Die Selbstdarstellung im Internet unterscheidet sich in ihren Grundzügen nicht von der,
durch Goffman beschriebenen, Selbstdarstellung im realen Leben. Ihr Ziel ist stets vor
Anderen ein Gesamtbild der eigenen Person zu vermitteln, das den eigenen Idealvor-
stellungen in dieser Situation entspricht. Auch online handeln wir nicht losgelöst von so-
zialen Rollen. Daher bedienen sich die Menschen auch im Internet, in Goffmans
Terminologie ausgedrückt, je nach „Rolle“ und „Publikum“, der Idealisierung, um eine
konsistente Inszenierung zu präsentieren. ¹³² Die Selbstdarstellung im Netz wird zwar,

¹²³ Vgl. Döring [2003], S. 149ff.

¹²⁴ Vgl. GlobalWebIndex [2015], o. S.

¹²⁵ Vgl. Goffman [1983], S. 18.

¹²⁶ Vgl. Goffman [1983], S. 23.

¹²⁷ Goffman [1983], S. 77.

¹²⁸ Vgl. Goffman [1983], S. 52.

¹²⁹ Vgl. Goffman [1983], S. 23.

¹³⁰ Vgl. Goffman [1983], S. 35.

¹³¹ Vgl. Döring [2003], S. 334.

¹³² Vgl. Schmidt [2013], S. 30f.

gleich wie die Interaktion, durch das Wegfallen verschiedener Sinnesebenen beeinflusst, einige Spezifika von Onlineplattformen erlauben aber sogar eine gezielteres Selbstdarstellungsverhalten. So hat der User online die Möglichkeit sich über gezielt ausgewählte Bilder in seinem Profil auf eine bestimmte Art und Weise zu präsentieren. Ebenso kann man auf Plattformen wie Twitter seine Meinung und Erfahrungen an eine breite „Leserschaft“ verbreiten, aber genauso gut andere Aspekte der Persönlichkeit verschweigen, in einer Einfachheit, die im realen Leben nicht gegeben ist.¹³³ Auch das online stark vorhandene Bewusstsein für die Zielgruppe, die man anspricht, führt zu einem gezielteren Selbstdarstellungsverhalten. Durch die Asynchronität der Kommunikation hat der Nutzer mehr Zeit über den Inhalt einer von ihm geschickten Nachricht oder eines hochgeladenen Profilbildes nachzudenken. Dies führt zwangsläufig zu einem verstärkten „impression management“ bei der Onlinekommunikation.¹³⁴ Auf einer beruflich ausgerichteten Plattform, wie zum Beispiel LinkedIn laden wir deswegen keine Bilder von der letzten Geburtstagsparty hoch, ebenso wenig wie wir auf Instagram Bilder unseres Marmeladetoasts zum Frühstück posten. Es würde nicht zur Rolle, die wir in der jeweiligen Öffentlichkeit der Plattform einnehmen, passen. Auch anders herum gedacht, spielt die Selbstdarstellung im Internet eine allgegenwärtige Rolle, denn genauso leicht wie es den Nutzern gemacht wird, Informationen über sich in Umlauf zu bringen, so schwer ist es für den User, einmal von sich selbst oder anderen Nutzern über ihn getätigte Aussagen oder eingestellte Bilder, wieder gänzlich aus dem Internet entfernen.¹³⁵

Selbst wenn es zunächst so scheint, so sind Selbstdarstellung und Interaktion nicht zwei Seiten einer Medaille. Es kann auch eine Interaktion Mittel zur Selbstdarstellung werden. Indem ich zum Beispiel online in einem Forum nach der Lösung für ein komplexes mathematisches Problem frage, nehme ich die Rolle eines Mathematikinteressierten ein. Aus diesem Grund wird in der Analyse in Kapitel 3 und 4 nicht explizit zwischen Selbstdarstellung und Kommunikation unterschieden. So können wir ohne eingehende Hintergrundinformationen zum Beispiel nicht zwischen gezielter Selbstdarstellung und Zufall urteilen. Da außerdem, wie oben beschrieben, die Übergänge zwischen Interaktion und Selbstdarstellung nicht klar eingegrenzt werden können, betrachten wir in der Analyse die Kommunikation als Ganzes, ohne zwischen Interaktion und Selbstdarstellung zu unterscheiden.

Jan-Hinrik Schmidt weist auf einen weiteren interessanten Aspekt hin, der die starke Präsenz von persönlichen Informationen im Internet erklärt: Er sieht den eigentlichen

¹³³ Vgl. Döring [2003], S. 335.

¹³⁴ Vgl. Walther [1992], S. 81.

¹³⁵ Vgl. Döring [2003], S. 343.

Grund, warum die Menschen sozialen Onlinemedien nutzen in der Kontakt- und Beziehungspflege.¹³⁶ So wollen sich die Nutzer zum Beispiel über gemeinsame Interessen austauschen. Aus diesem Grund ist das Veröffentlichen von selbstbezogenen Inhalten die Voraussetzung, um eine Grundlage für den Austausch mit Anderen zu schaffen.¹³⁷

2.5.2 Über die Nutzer von Social Media als Second Screen Anwendung und ihre Motivation

Wir haben nun die Frage geklärt, wie wir online kommunizieren, offen bleibt die Frage: Welche Beweggründe stecken hinter der Kommunikation? Mit dem im vorigen Absatz genannten Argument der Kontakt- und Beziehungspflege von Schmidt,¹³⁸ ist bereits ein erster Ansatz gegeben, doch erfasst dieser nicht das ganze Spektrum.

Um zunächst zu Watzlawick/Beavin/Jackson zurückzukommen: Sie vergleichen das Gehirn eines Menschen mit einer „Black Box“ – so können wir zwar den Input und den Output untersuchen und Vermutungen über die Verarbeitung dieser Reize anstellen, trotzdem können wir nie sicher über die Intentionen hinter dem Handeln einer Person urteilen.¹³⁹ Es erfolgt eine Betrachtung verschiedener Untersuchungen zu Aspekten von Social Media und den Motiven für die Nutzung dieser, dennoch sollten Sie diese These stets im Hinterkopf behalten.

Nicola Döring beschreibt das Internet als Multitasking Medium.¹⁴⁰ Tatsächlich dient kaum ein anderes Medium so häufig als Ergänzung zu einem primären Medium. Betrachtet man die Nutzung von Second Screens als Mediennutzungsverhalten, so gilt es zunächst zu unterscheiden, ob die Nutzung des zweiten Devices unabhängig vom Inhalt des TV-Programms stattfindet oder ob ein direkter Bezug zwischen dem Programm und dem Second Screen besteht. Eine Studie der ForwardAdGroup zeigt, dass lediglich 19% der Aktivitäten, die parallel zum Fernsehen mit dem Laptop, Tablet, Handy oder ähnlichen

¹³⁶ Vgl. Schmidt [2013], S. 28.

¹³⁷ Vgl. Schmidt [2013], S. 28f.

¹³⁸ Vgl. Schmidt [2013], S. 28.

¹³⁹ Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson [1990], S. 45f.

¹⁴⁰ Vgl. Döring [2003], S. 17.

Geräten ausgeführt werden, im direkten Bezug zu dem im Fernsehen Gesehenen stehen.¹⁴¹ Die meisten dieser Nutzer suchen online nach Informationen zum Fernsehprogramm, besuchen die Website der Sendung oder äußern sich über Social Media zu dem gerade Gesehenen.¹⁴²

Letzteres wird auch als Social TV bezeichnet. Beim Social TV spielt das Ansehen einer Sendung und der soziale Aspekt, der gleichzeitig stattfindende Austausch mit anderen Zuschauern, über Dienste wie zum Beispiel Twitter, eine zentrale Rolle.¹⁴³ Eine Studie zeigt, dass Social TV nicht nur als eine Form der Unterhaltung wahrgenommen wird, sondern außerdem die Aspekte Bildung, Information und Konsum miteinbezieht.¹⁴⁴

Diese Aspekte spielen generell bei der Nutzung des Internets eine große Rolle. Eine Befragung aus dem Jahr 2015 ergab, dass die meisten Befragten regelmäßig über das Internet nach Informationen suchen, oder explizit um Ratschläge bitten. Alltägliche Tätigkeiten, wie Einkaufen oder das Verwalten ihrer Konten verlagern die Befragten immer häufiger ins Internet. Obendrein spielt der Faktor Web 2.0, das aktive Partizipieren an Blogs oder sozialen Netzwerken, eine wichtige Rolle.¹⁴⁵

Die User von Twitter werden von Java/Song/Finin/Tseng in drei Nutzertypen unterschieden: Es gibt die „Information Sources“, diese verbreiten unter ihren zahlreichen Followern Informationen mit ihren Tweets, die „Friends“, welche über Twitter mit Freunden und Bekannten Kontakt halten und die „Information Seeker“, diese suchen auf Twitter gezielt nach Informationen, zum Beispiel bei den „Information Sources“.¹⁴⁶ Diese Nutzer haben unterschiedliche Intentionen. Die vier wichtigsten sind: „Daily Chatter“, also Tweets über den Alltag eines Users. Dies ist die häufigste Form von Kommunikation über Twitter. Einen weiteren großen Anteil der Tweets macht der Austausch mit Anderen, zum Beispiel über „@-Tweets“, aus. Ebenso häufig werden über Twitter Informationen in Form von Links zu anderen Websites und Nachrichten, wie zum Beispiel die Wettervorhersage, geteilt.¹⁴⁷ Zu den Gründen, warum die User auf Twitter Informationen suchen, stellte ein Vergleich zwischen den Nutzern von Facebook und Twitter fest, dass

¹⁴¹ Vgl. ForwardAdGroup [2016], S. 27.

¹⁴² Vgl. ForwardAdGroup [2016], S. 28.

¹⁴³ Vgl. Chorianopoulos/Lekakos [2008], S. 113f.

¹⁴⁴ Vgl. Shin [2013], S. 944.

¹⁴⁵ Vgl. Initiative D21 [2015], S. 13.

¹⁴⁶ Vgl. Java/Song/Finin/Tseng [2007], S. 8.

¹⁴⁷ Vgl. Java/Song/Finin/Tseng [2007], S. 7f.

die Nutzer von Twitter dort Informationen suchen, wegen des praktischen informationellen Nutzens, den sie daraus ziehen und um neue Denkanstöße zu erhalten.¹⁴⁸

Eine Studie, die sich mit der Nutzung von Twitter beschäftigt, kam zu dem Ergebnis, dass es sich bei Tweets, die mit einem „@“ versehen sind, hauptsächlich um Retweets, das bedeutet „Zitate“ von Tweets, handelt. Diese Tweets waren meist auf Andere bezogen. Die Tweets, die kein „@“ beinhalten, waren eher Ich-bezogen.¹⁴⁹ Die Forscher fanden außerdem heraus, dass ein „@-Tweet“ in der Regel Teil einer Konversation ist.¹⁵⁰ Eine weitere Studie, die Second Screen Kommunikation über Twitter untersuchte, kam zu einem ähnlichen Ergebnis: Dass „@-Tweets“ üblicherweise auf eine Konversation abzielen.¹⁵¹

Eine andere Studie, die die Motive für die Nutzung des sozialen Onlinenetzwerkes Facebook untersuchte, stellte fest, dass der Primärnutzen in der Unterhaltung besteht, die der Nutzer erfährt. Weitere, sekundäre Nutzen sind der Zeitvertreib, die Selbstdarstellung und die Kontaktpflege, die aber inzwischen an Bedeutung verloren hat.¹⁵² Die Studie fand außerdem heraus, dass Männer seltener interaktive Features nutzen, wohingegen Frauen häufiger mit anderen Nutzern chatten und Unterhaltung über das soziale Onlinenetzwerk suchen.¹⁵³

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass drei zentrale Aspekte für die Nutzung von Social Media eine Rolle spielen: Selbstdarstellung, Information und Unterhaltung, letzteres im Sinne von Zeitvertreib, aber ebenso interpersonellem Austausch.

¹⁴⁸ Vgl. Hughes/Rowe/Batey/Lee [2012], S. 18.

¹⁴⁹ Vgl. Honeycutt/Herring [2009], S. 5f.

¹⁵⁰ Vgl. Honeycutt/Herring [2009], S. 8.

¹⁵¹ Vgl. Larsson [2013], S. 142f.

¹⁵² Vgl. Hunt/Atkin/Krishnan [2012], S. 198.

¹⁵³ Vgl. Hunt/Atkin/Krishnan [2012], S. 199.

2.6 Forschungsfrage und Hypothese

Die Begründungen für das in den Kapiteln 2.2 und 2.3 vorgestellte, unterschiedliche Kommunikationsverhalten von Männern und Frauen unterscheiden sich zwar in vielen Punkten, dennoch haben sie alle einen gemeinsamen Bezugspunkt: Dass Männer und Frauen unterschiedlich kommunizieren, wird von den meisten Theorien und Studien belegt. Es wurden zwei Ansätze vorgestellt: Der Dominanz-Unterdrückungs-Ansatz, laut dem Männer die Frauen durch ihr Verhalten dominieren und der 2-Kulturen-Ansatz, der besagt, dass Männer und Frauen in unterschiedlichen Kulturen leben. Die Verhaltenscharakteristika, die sich daraus ergeben, sind aber ähnlich. Betrachtet man also das Verhalten isoliert von seinen Auslösern, verschwimmen die Grenzen zwischen den vorgestellten Ansätzen. Daher ist das Ziel der folgenden Untersuchung herauszufinden, ob es bei der fernsehbezogenen Kommunikation ein typisch männliches und ein typisch weibliches Verhalten gibt, und wenn ja, inwieweit es sich mit den vorgestellten Theorien deckt.

Aus diesem Grund ergibt sich folgende Forschungsfrage: „Folgt die Kommunikation von Usern, die sich auf Twitter zu einer Fernsehsendung äußern, den in der Theorie beschriebenen geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern?“

Die Hypothesen lauten:

H1: Männer äußern sich insgesamt häufiger auf Twitter zu einer Sendung als Frauen.

H2: Männer äußern in ihrer Kommunikation häufiger ihre Meinung als Frauen.

H3: Männer verwenden, wenn sie sich auf Twitter äußern, häufiger Witze und ironische Bemerkungen als Frauen.

H4: Frauen sind eher auf einen Dialog mit anderen Usern aus als Männer.

H5: Frauen versuchen ihre Aussagen abzuschwächen.

H6: Frauen geben in ihrer Kommunikation mehr von ihrer Persönlichkeit und ihren Erfahrungen preis.

3 Methodik und Vorgehen

3.1 Die empirische Inhaltsanalyse

Ziel der vorliegenden Analyse ist es herauszufinden, welcher Zusammenhang zwischen formaler und inhaltlicher Ausgestaltung der erfassten Tweets und dem Geschlecht der User besteht. Um dies zu erreichen, wird das vorliegende Material strukturiert, zusammengefasst und ausgewertet, weshalb in diesem Fall das empirische Verfahren der Frequenzanalyse, eine Form der qualitativen Inhaltsanalyse mit quantitativen Aspekten zur Messbarkeit der Ergebnisse, angewandt wird. Die Inhaltsanalyse ist ein empirisches Verfahren, um Aspekte innerhalb von gesammelten Daten zu klassifizieren, strukturieren und eine Bewertung und Interpretation der Daten zu ermöglichen.¹⁵⁴ Diese Methode kann auf jegliches Material angewandt werden, dass in seinem Inhalt feststehend ist. Dies können Zeitungsartikel, das Transkript einer Befragung oder, wie in diesem Fall, Microblogging Inhalte in Form von Tweets sein.¹⁵⁵ Sobald die Bedeutung eines Aspektes in diesen vorliegenden Daten nicht eindeutig ist, kann die qualitative Inhaltsanalyse angewandt werden, um diese herauszufinden.¹⁵⁶ Mit der Inhaltsanalyse kann man innerhalb der gesammelten Daten einen oder mehrere relevante Aspekte, je nach Forschungsfrage, beleuchten. Es ist aber nicht möglich die gesamte Bedeutung des erhobenen Materials zu erfassen.¹⁵⁷ Bei der folgenden Untersuchung liegt das Ausgangsmaterial in Form von Tweets vor, die im Rahmen einer Fernsehsendung verschickt wurden. Aus diesem Grund wird eine Frequenzanalyse durchgeführt, hierbei wird die Häufigkeit verschiedener Merkmale in den Tweets erfasst und ausgewertet.¹⁵⁸ Die zu überprüfenden inhaltlichen und formalen Merkmale werden teils aus der Theorie entnommen und teilweise aufgrund der vorliegenden Daten aufgestellt.¹⁵⁹ Um die Frequenzanalyse durchzuführen, werden die verschiedenen Merkmale innerhalb eines Coding Frames als Optionen erfasst, strukturiert und beschrieben.

Bei der Ausgestaltung der Analyse stehen drei Charakteristika im Vordergrund: Die Sammlung von Erfahrung, ein systematisches Vorgehen und die intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Werden diese Kriterien nicht erfüllt, handelt es sich bei der Untersuchung

¹⁵⁴ Vgl. Schreier [2012], S. 1-3.

¹⁵⁵ Vgl. Brosius/Koschel/Haas [2009], S. 152.

¹⁵⁶ Vgl. Schreier [2012], S. 3.

¹⁵⁷ Vgl. Schreier [2012], S. 3f.

¹⁵⁸ Vgl. Mayring [2010], S. 13f.

¹⁵⁹ Vgl. Schreier [2012], S. 89.

um eine nicht-empirische Forschung.¹⁶⁰ Aus diesem Grund ist vor allem die Gewährleistung der Nachvollziehbarkeit und das systematische Vorgehen von höchster Priorität, daher erfolgt die Analyse mit umfassenden Erläuterungen zu allen Schritten.

Wie oben beschrieben, werden in der vorliegenden Inhaltsanalyse sowohl quantitative als auch qualitative Ansätze eingebracht. Bei quantitativen Untersuchungen wird das zahlenmäßige Vorkommen von klar greifbaren Merkmalen untersucht. Beim qualitativen Vorgehen wird der Fokus auf die Zusammenhänge und Interpretation der Inhalte innerhalb des Untersuchungsgegenstandes gelegt.¹⁶¹ Die qualitative Forschung ist somit in hohem Maß von der Interpretation des Codierers abhängig. Um dennoch die oben beschriebene intersubjektive Nachvollziehbarkeit und die Validität der Untersuchung zu gewährleisten ist es wichtig den Coding Frame und die Ergebnisse der Analyse genau zu beschreiben und das gesamte Vorgehen so transparent wie möglich zu gestalten. Diese Analyse beinhaltet beide dieser Aspekte, da so zwar die Zusammenhänge im Material erfasst werden können, diese aber am Schluss in einen zahlenmäßigen Kontext gesetzt werden und so Verifikation/Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage erleichtert wird.¹⁶²

Konkret ergeben sich für das Vorgehen bei der Durchführung der Inhaltsanalyse acht Schritte:

1. Aufstellen einer Forschungsfrage und mehrerer Hypothesen
2. Auswahl des Untersuchungsmaterials
3. Aufbau eines Coding Frames
4. Aufteilung des Untersuchungsmaterials in Codierungseinheiten
5. Testphase des Coding Frames
6. Auswertung und Anpassung des Coding Frames
7. Hauptanalyse
8. Interpretation und Präsentation der Ergebnisse¹⁶³

¹⁶⁰ Vgl. Brosius/Koschel/Haas [2009], S. 19.

¹⁶¹ Vgl. Brosius/Koschel/Haas [2009], S. 19f.

¹⁶² Vgl. Schreier [2012], S. 35.

¹⁶³ Vgl. Schreier [2012], S. 6.

Der gesamte Ablauf bei der Inhaltsanalyse erfolgt nach einem systematischen Konzept und orientiert sich an dem, im folgenden vorgestellten, Codebuch. So wird gewährleistet, dass die Untersuchung intersubjektiv nachvollziehbar ist.¹⁶⁴

3.2 Das Codebuch: Vorgehen bei der Durchführung der Untersuchung

3.2.1 Forschungsfrage

In Kapitel 2.6 wurden bereits die Forschungsfrage und sechs Hypothesen für die folgende Analyse vorgestellt. Die Leitfrage für die Untersuchung lautet: „Folgt die Kommunikation von Usern, die sich auf Twitter zu einer Fernsehsendung äußern, den in der Theorie beschriebenen geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern?“

Daraus ergeben sich die folgenden Hypothesen, die es zu überprüfen gilt:

H1: Männer äußern sich insgesamt häufiger auf Twitter zu einer Sendung als Frauen.

H2: Männer äußern in ihrer Kommunikation häufiger ihre Meinung als Frauen.

H3: Männer verwenden, wenn sie sich auf Twitter äußern, häufiger Witze und ironische Bemerkungen als Frauen.

H4: Frauen sind eher auf einen Dialog mit anderen Usern aus als Männer.

H5: Frauen versuchen ihre Aussagen abzuschwächen.

H6: Frauen geben in ihrer Kommunikation mehr von ihrer Persönlichkeit und ihren Erfahrungen preis.

¹⁶⁴ Vgl. Brosius/Koschel/Haas [2009], S. 144.

3.2.2 Untersuchungsmaterial und Untersuchungszeitraum

Die Auswahl des Materials anhand dessen die Forschungsfrage und die Hypothesen überprüft werden, erfolgt über mehrere Kriterien. Durch die Einhaltung dieser Kriterien wird die Gültigkeit der Untersuchung gewährleistet.

1. Anforderungen an die Sendung, auf die sich die Tweets beziehen

- Zielgruppe der betreffenden Sendung ist möglichst dispers
- Anteil von Männern und Frauen der Zielgruppe ist ausgewogen

Um den Stichprobenumfang möglichst groß und vielfältig zu halten, soll eine Sendung ausgewählt werden, auf deren Zielgruppe ebendiese Eigenschaften zutreffen. Die deutsche Sendung „Tatort“ erweist sich somit als idealer Bezugspunkt für die Analyse. Zum einen aufgrund der hohen Reichweite der Sendung (s. Abbildung 1), zum anderen, verteilen sich die Zuschauer über ein breites Altersspektrum (s. Abbildung 2). Zum Anteil von Männern und Frauen an den Zuschauern des Tatortes liegen keine Zahlen vor. Eine Studie der IfD Allensbach zeigte aber, dass sowohl Männer als auch Frauen angeben, sehr gerne Krimiserien im Fernsehen anzuschauen (siehe Anlage 1, S. XX).

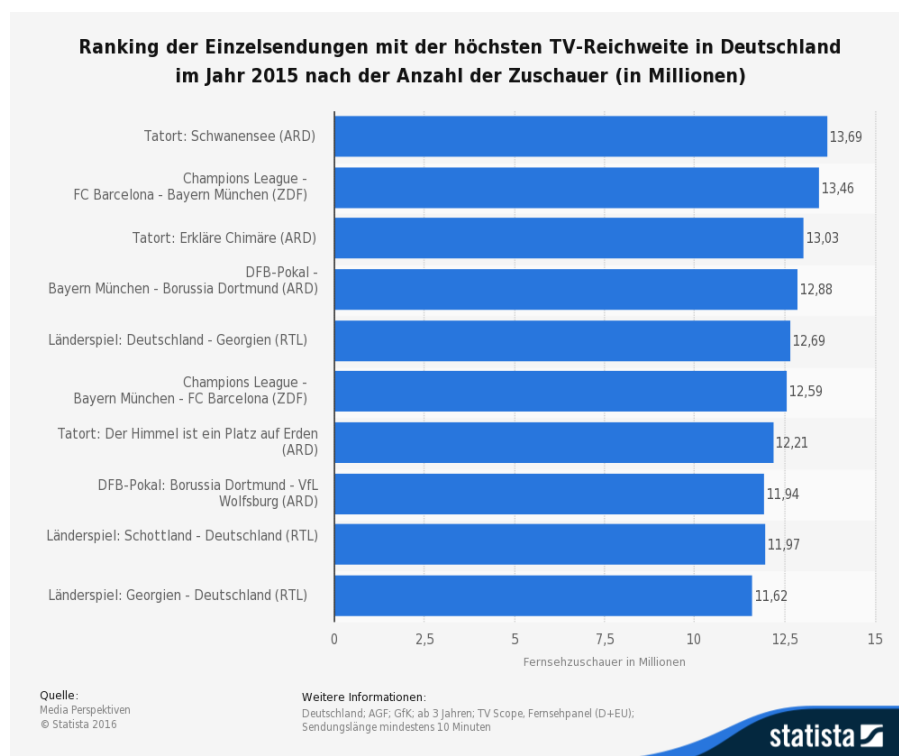


Abbildung 1: Statistik – Der Tatort ist eines der beliebtesten Fernsehformate Deutschlands

(Quelle: Media Perspektiven [o. J.], o. S.)

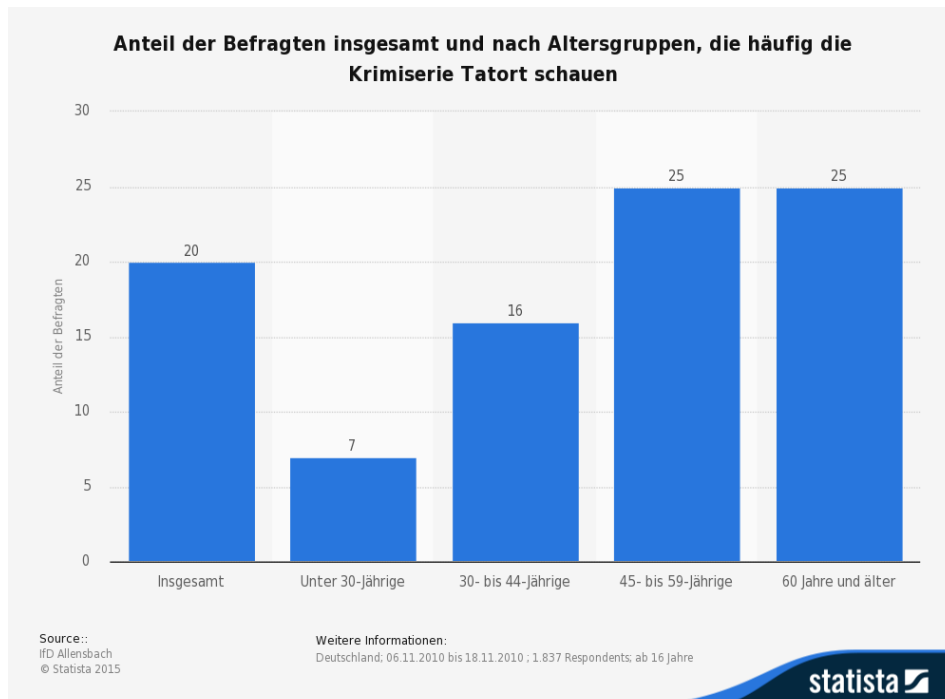


Abbildung 2: Statistik - Die Zuschauer des "Tatorts" verteilen sich über ein breites Altersspektrum

(Quelle: IfD Allensbach. [o. J.], o. S.)

Aufgrund dieser Erkenntnisse werden zur Erhebung der Daten für die Analyse Tweets, die die User zeitgleich mit einer Folge „Tatort“ unter dem Hashtag #tatort versenden, erfasst und ausgewertet. So wurden zunächst alle Tweets erfasst und archiviert, die am 24.04. im Zeitraum von 20:15 Uhr bis 21:45 Uhr verschickt wurden und mit dem Hashtag #tatort versehen waren.¹⁶⁵ Aufgrund der Tatsache, dass sich die folgende Analyse auf Second Screen Kommunikation bezieht, entspricht dieser Zeitraum dem einer Folge „Tatort“.

2. Tweets, die von der Analyse ausgeschlossen werden sind:

- Tweets von Organisationen/Unternehmen
- Tweets von Usern, deren Geschlecht nicht eindeutig nachvollzogen werden kann, genauere Erläuterungen hierzu finden sich auf Seite 34ff.
- Tweets, deren Inhalt nicht direkt sendungsbezogen ist (Beispiel, siehe Abbildung 3)

¹⁶⁵ Die archivierte Datei finden Sie auf der beigelegten CD (Datei: „Anlage_7_Archiv_alle_Tweets_mit_#tatort“).



Abbildung 3: Beispiel für einen nicht-sendungsbezogenen Tweet
(Quelle: @KlosterKitchen [2016], o. S.)

Das Ausgangsmaterial umfasst ungefähr 2000 Tweets, aus diesen wird eine Stichprobe von 60 Tweets ausgewählt. Dieser Stichprobenumfang wird nach dem Zufallsprinzip zusammengestellt: So wird zunächst jeweils der erste Tweet auf jeder dritten Seite des gesammelten Materials ausgewählt, der den oben beschriebenen Anforderungen entspricht.¹⁶⁶ Daraus ergibt sich ein Datenumfang von 75 Tweets. Um diesen weiter zu reduzieren wird jeder fünfte Tweet aus dem Material ausgeschlossen. So steht am Ende des Auswahlprozesses der angestrebte Stichprobenumfang von 60 Tweets.¹⁶⁷

Für die Probecodierung wird mit einer Stichprobengröße gearbeitet, die 20% des Materialumfanges für die Hauptcodierung, das bedeutet 12 Tweets, umfasst.¹⁶⁸ Diese

¹⁶⁶ Da auf Twitter die Tweets chronologisch absteigend sortiert werden, sind an dieser Stelle mit den ersten 12 Tweets die „obersten“ 12 Tweets gemeint. Die zeitlich gesehen ersten zwölf wären nach diesem Verständnis die letzten 12 Tweets, da sie am Ende des Dokuments zu finden sind. Diese Logik wird im Folgenden beibehalten.

¹⁶⁷ Die 60, für die Untersuchung verwendeten Tweets, finden Sie auf der beigelegten CD (siehe Datei: „Anlage_5_Material_Hauptcodierung“).

¹⁶⁸ Vgl. Schreier [2012], S. 151.

Tweets sind die ersten zwölf Tweets, die den Anforderungen an das Untersuchungsmaterial entsprechen, aber aufgrund des angewandten Auswahlverfahrens in der Hauptuntersuchung nicht berücksichtigt werden.¹⁶⁹

3.2.3 Der Coding Frame

Die Optionen und Kategorien des Coding Frames entstanden teilweise aufgrund des vorhandenen Materials, teilweise aufgrund der Theorien, die dieser Untersuchung zugrunde liegen. Er gliedert sich in drei Kategorien: Geschlecht, formale und inhaltliche Kriterien (siehe Tabelle 1). Die Zuordnung zu einem Geschlecht ist elementar für die Beantwortung der Forschungsfrage. Bei der Auswertung wird das gesamte codierte Material der Männer und der Frauen zusammengefasst und verglichen. Die formalen Kriterien sind, bis auf eine Ausnahme, aus den in Kapitel 2.2 und 2.3 vorgestellten Theorien zum geschlechtsspezifischen Kommunikationsverhalten abgeleitet. Da Frauen im Gespräch laut Theorie die Kooperation mit Anderen anstreben, eine emotionalere Sprache verwenden, oft aber unsicherer kommunizieren und ihre Aussagen abschwächen, wurden daraus die folgenden Merkmale für eine typisch weibliche Kommunikation abgeleitet: 2.2 „@-Tweet“ und 2.3 „Fragesatz“ stehen für eine angestrebte Kooperation. Dieser und die Option 2.5 „...-Satz“ können auch eine Unsicherheit signalisieren. Die Option 2.6 „Verwendung von Emoticons“ belegt eine emotional aufgeladene Kommunikation. Im Umkehrschluss wird ein selbstsicheres Kommunikationsverhalten Männern zugeschrieben: Dies wird in den Optionen 2.1 „Normaler Tweet“ und 2.4 „Aussagesatz“ erfasst. Sind die Optionen, die für das weibliche Kommunikationsverhalten definiert wurden nicht zutreffend, wird dies ebenso als männlich geprägtes Kommunikationsverhalten gewertet. Die Ausnahme in dieser Kategorie stellt die Option 2.7 „Verwendung von Bildern“ dar. Es gibt keine empirischen Hinweise darauf, ob es in der Verwendung von Bildern ein geschlechtsspezifisches Verhalten gibt. Es zeigte sich aber, dass einige User Bilder verwenden. Um diese Besonderheit zu erfassen wurde der Coding Frame um diese Option ergänzt.

Bei der Bildung der Kategorien nach inhaltlichen Kriterien wurde genauso vorgegangen. Zunächst wurde ein erster Coding Frame aufgestellt, der die Optionen beinhaltet, die in der Theorie beschriebenes Verhalten belegen. Dieser wurde dann um weitere Merkmale ergänzt, die häufig in den Tweets vorkommen. Die Theorien beschreiben oftmals, dass Männer häufiger ihre Meinung äußern als Frauen. Andere Theorien, wie zum Beispiel die von Deborah Tannen schreiben Männern eine nüchterne Sprache zu. Um dies zu

¹⁶⁹ Die für die Probecodierung verwendeten Tweets, finden Sie auf der beigelegten CD in der Datei: „Anlage_3_Material_Probecodierung“.

überprüfen, wurden die Optionen 3.1 bis 3.3 in den Coding Frame aufgenommen. Die Option 3.6 „Witz/Humor/Ironie“ gilt der Überprüfung der Hypothese, dass Männer häufiger Witze und Humor in ihren Botschaften verwenden als Frauen. Die Frauen sind, wie oben beschrieben laut Theorie bei der Kommunikation auf eine Kooperation mit Anderen aus, sie erhalten gerne Hilfe und teilen ihre Erfahrungen mit Anderen. Aus diesen Spezifika resultieren die Optionen 3.5 „Selbstoffenbarung“, 3.7 „Suche nach Informationen“ und 3.8 „Kooperation“. Auch in dieser Kategorie wurde der Coding Frame um eine Option ergänzt, da diese häufig verwendet wurde: 3.4 „Zitat aus der Sendung“.

1.	Geschlecht	1.1 Männlich
		1.2 Weiblich
2.	Formale Kriterien	2.1 Normaler Tweet
		2.2 @-Tweet
		2.3 Fragesatz
		2.4 Aussagesatz
		2.5 ...-Satz
		2.6 Verwendung von Emoticons
		2.7 Verwendung von Bildern
3.	Inhaltliche Kriterien	3.1 Positive Bewertung des Sendungsinhaltes
		3.2 Negative Bewertung des Sendungsinhaltes
		3.3 Neutraler Kommentar zum Sendungsinhalt
		3.4 Zitat aus der Sendung
		3.5 Selbstoffenbarung
		3.6 Witz/Humor/Ironie
		3.7 Suche nach Informationen
		3.8 Kooperation

*Tabelle 1: Coding Frame
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Die Codierung erfolgt mit Hilfe des Programms Excel. Es existiert für jede Option eine Spalte und für jede Codierungseinheit, d. h. jeden Tweet eine Zeile. Der Codiervorgang erfolgt in zwei Durchgängen. Zunächst wird die gesamte Stichprobe hinsichtlich der Kategorie 1: „Geschlecht“ und Kategorie 2: „Formale Kriterien“ bearbeitet. Für jede zutreffende Option wird in der jeweiligen Zelle eine „1“ vermerkt, trifft die Option nicht zu, wird die Zelle leergelassen. Anschließend wird derselbe Vorgang für die Kategorie 3: „Inhaltliche Kriterien“ wiederholt. Es folgen Definitionen, die die Zuordnung der Tweets zu den Optionen beschreibt und die personen- und zeitunabhängige Reliabilität der Untersuchung gewährleistet.¹⁷⁰ Diese Definitionen bestehen aus bis zu drei Teilen: Einer genauen Beschreibung der Option, ggf. einem Beispiel für die jeweilige Option und sofern nötig eine Entscheidungsregel, wann die Option ausgewählt wird und wann nicht.¹⁷¹

Definitionen der Optionen des Coding Frames:

Option 1.1: Männlich

Unter die Option 1.1 fallen alle Tweets von Usern, die sich laut Profil als zum männlichen Geschlecht gehörig kennzeichnen. Ein User gilt als männlich, wenn seine Profilinformationen eines oder beide der folgenden Merkmale aufweisen:

1. Der Username besteht aus einem eindeutig männlichen Vornamen.
2. Das Profilbild zeigt einen Mann: Ausnahmen sind hier Bilder von Personen des öffentlichen Lebens, Gruppenbilder, nicht eindeutige Bilder (z. B. stark vergrößerter Bildausschnitt).

Option 1.2: Weiblich

Zu der Option 1.2 zählen alle Tweets von Usern, die sich laut Profil als zum weiblichen Geschlecht gehörig kennzeichnen. Ein User gilt als weiblich, wenn seine Profilinformationen eines oder beide der folgenden Merkmale aufweisen:

1. Der Username besteht aus einem eindeutig weiblichen Vornamen.
2. Das Profilbild zeigt eine Frau: Ausnahmen sind hier Bilder von Personen des öffentlichen Lebens, Gruppenbilder, nicht eindeutige Bilder (z. B. stark vergrößerter Bildausschnitt).

¹⁷⁰ Vgl. Schreier [2012], S. 95.

¹⁷¹ Vgl. Mayring [2010], S. 97.

Beispiele zur Zuordnung von Material zur Kategorie 1: Geschlecht

Abbildung 4 zeigt einen User, dessen Tweets aus der Untersuchung ausgeschlossen werden würden: Aus seinem Username lässt sich nicht eindeutig schließen, welchen Geschlechts der User ist. Zudem zeigt sein Profilbild keine Person.

Die Abbildung 5 hingegen zeigt einen User, auf den beide oben genannten Merkmale zutreffen: Sein Username ist ein eindeutig männlicher Vorname und sein Profilbild zeigt das Porträtfoto eines Mannes. Tweets, die dieser User sendet würden somit in die Option 1.1: „Männlich“ fallen.



Abbildung 4: Beispiel für einen User, dessen Geschlecht nicht eindeutig ist
(Quelle: @CAllstadt [o. J.], o. S.)



Abbildung 5: Beispiel für einen eindeutig männlichen User
(Quelle: @FabianEberhard [o. J.], o. S.)

Entscheidungsregel für Kategorie 1:

Sollte ein Zweifel beim Geschlecht des Nutzers bestehen wird der Tweet vom Material ausgeschlossen und nicht in der Untersuchung berücksichtigt. Bei Kategorie 1 gilt es zu beachten, dass die Optionen sich untereinander ausschließen. Es kann daher nur entweder die Option 1.1 oder die Option 1.2 ausgewählt werden, nicht beide.

Option 2.1: Normaler Tweet

Unter die Option 2.1: „Normaler Tweet“ fallen alle Tweets, die nicht zur Option 2.2: „@-Tweet“ gehören (Beispiel, siehe Abbildung 6):



Abbildung 6: Beispiel für einen normalen Tweet

(Quelle: @tagesschau [2016], o. S.)

Option 2.2: @-Tweet

Zu den sogenannten „@-Tweets“ zählen alle Tweets des Materials, die mit einem „@+Username“ versehen sind. Dies sind Tweets, die sich direkt an einen anderen User richten. Dieser Teil des Tweets ist in der Regel mit dem Profil des angesprochenen Users verlinkt. Sollte diese Verlinkung nicht der Fall sein, zählt der Tweet trotzdem als „@-Tweet“, da davon ausgegangen werden kann, dass der Sender des Tweets eine Konversation beabsichtigte. „@-Tweets“ müssen eines der folgenden formalen Elemente beinhalten:

1. Am Anfang des Tweets steht ein „@+Username“ oder lediglich „@+Username“.
2. An einer beliebigen Stelle im Tweet steht ein „@+Username“:



Abbildung 7: Beispiel für einen „@-Tweet“

(Quelle: @1LIVE [2016], o. S.)

Option 2.3: Fragesatz

„Fragesätze“ sind alle Sätze innerhalb eines Tweets, die mit einem „?“ oder einem „?!“ beendet werden. Wenn ein Satz inhaltlich einer Frage entspricht und das Satzzeichen zum Beispiel vergessen wurde, gilt dieser ebenfalls als „Fragesatz“. Enthält ein Tweet in einem Zitat aus der Sendung (siehe Option 3.4) eine Frage, so zählt diese nicht zur Option 2.3.

Option 2.4: Aussagsatz

Zur Option 2.4 gehören alle Sätze, die mit einem „.“ oder „!“ beendet werden. Wenn der Inhalt einer Aussage entspricht, zählt der Satz auch zu dieser Option.

Option 2.5: ...-Satz

Sätze, die mit drei Punkten am Ende beendet werden, zählen zur Option 2.5.

Option 2.6: Verwendung von Emoticons

Diese Kategorie wird ausgewählt, wenn in dem vorliegenden Tweet mindestens ein Emoticon vorkommt. Ein Emoticon kann entweder aus Schriftzeichen bestehen, wie zum Beispiel „:-)“ oder aber als kleine Grafik in den Text eingesetzt sein: „😊“ (Beispiel siehe Abbildung 8).



Abbildung 8: Beispiel für einen Tweet mit Emoticons und einem Bild

(Quelle: @Hannover96 [2016], o. S.)

Option 2.7: Verwendung von Bildern

Zu dieser Option zählen alle Tweets, denen ein Bild angehängt wird (Beispiel siehe Abbildung 8).

Generelle Entscheidungsregel für die Kategorie 2: Formale Kriterien

Bei der Kategorie 2 schließen sich die Optionen, mit Ausnahme der Optionen 2.1 und 2.2, untereinander nicht aus, das bedeutet für eine Codierungseinheit, d. h. einen Tweet können mehrere Optionen dieser Kategorie zutreffen. Bei der Option 2.1 „Normaler Tweet“ und 2.2 „@-Tweet“ kann nur jeweils eine der beiden Optionen gewählt werden.

Option 3.1: Positive Bewertung des Sendungsinhaltes

Bei einer „positiven Bewertung des Sendungsinhaltes“ nimmt ein User in seinem Tweet eine wertende Haltung ein. Der Tweet kann sich positiv auf die gesamte Sendung oder einzelne Elemente, zum Beispiel die Schauspieler, beziehen.

Option 3.2: Negative Bewertung des Sendungsinhaltes

Bei einer „negativen Bewertung“ enthält der Tweet Kritik an der Sendung. Gegenstand der Kritik kann, wie bei Option 3.1, die gesamte Sendung oder einzelne Elemente sein.

Option 3.3: Neutraler Kommentar zum Sendungsinhalt

Ein „neutraler Kommentar zum Inhalt der Sendung“ bezieht sich zwar direkt auf die Sendung, enthält aber keine Wertung. So kann beispielsweise der Inhalt mit anderen Inhalten oder Gedanken verknüpft werden oder lediglich das Geschehene wiedergegeben werden:



Abbildung 9: Beispiel für einen Tweet mit einem neutralen Kommentar zum Sendungsinhalt

(Quelle: @TristanVeith [2016], o. S.)

Option 3.4: Zitat aus der Sendung

Bei einem „Zitat aus der Sendung“ wird innerhalb des Tweets eine Stelle aus der Sendung zitiert und dies mit Anführungszeichen kenntlich gemacht.

Option 3.5: Selbstoffenbarung

Zu den Tweets, die eine „Selbstoffenbarung“ enthalten, werden alle Tweets gezählt, die eine Referenz auf den Verfasser selbst beinhalten. Dies können Ich-Botschaften, zum Beispiel in Form von „Ich finde...“ oder das Teilen eigener Erfahrungen sein. Auch das Teilen der eigenen Meinung fällt in diese Kategorie.



Abbildung 10: Beispiel für einen Tweet, der eine Selbstoffenbarung enthält
(Quelle: @MissBembenek [2016], o. S.)

Option 3.6: Witz/Humor/Ironie

Tweets, die eine Form von Witz, Humor oder eine ironische Bemerkung enthalten, werden zu dieser Kategorie gezählt.

Option 3.7: Suche nach Informationen

Ein Tweet, der eine Frage nach einer Information zu der Sendung beinhaltet, zählt zur Option 3.7. Tweets, die offensichtlich rhetorische Fragen beinhalten, werden hier nicht berücksichtigt.

Option 3.8: Kooperation

Zur Option 3.8 zählen alle Tweets, die Teil eines Dialogs mit anderen Nutzern sind. Dies kann zum Beispiel eine Antwort auf eine gesuchte Information (Siehe Option 3.7) sein, wenn ein User den Aussagen eines anderen beipflichtet oder ihn aus einem anderen

Grund über einen „@-Tweet“ (Siehe Option 2.2) direkt anspricht. Die alleinige „Suche nach Informationen“ (Option 3.8) zählt nicht als Kooperation.

Generelle Entscheidungsregel für die Kategorie 3: Inhaltliche Kriterien

Die Optionen der Kategorie 3 sind so angelegt, dass sie sich untereinander nicht ausschließen. So ist es möglich, dass auf eine Codierungseinheit mehrere Optionen der Kategorie 3 zutreffen.

3.2.4 Ergebnis der Testphase des Coding Frames

Die Tabelle 2 zeigt die erste Version des Coding Frames.

Kategorie 1: Geschlecht des Users		Kategorie 2: Formale Kriterien	
Option 1.1: Männlich	Option 1.2: Weiblich	Option 2.1: @-Tweet	Option 2.2: Normaler Tweet

*Tabelle 2: Aufbau des ersten Coding Frames
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Diese Version des Coding Frames wurde im Rahmen von zwei Probecodierungsdurchläufen getestet. Es wurden jeweils zwei Probecodierungen vorgenommen, um die Intracoderreliabilität zu gewährleisten. Bei diesem Vorgang wird nach dem ersten Codierungsdurchlauf nach einer angemessenen Zeit noch eine zweite Probecodierung durchgeführt und die Ergebnisse verglichen. So kann eine Prognose über die Reliabilität des Coding Frames aufgestellt werden und ggf. noch Anpassungen vorgenommen werden.¹⁷² Die Probecodierung C1 fand am 28.04.2016 statt, die Probecodierung C2 eine Woche später, am 05.05.2016. Das Material für den Probefahrgang waren die ersten 30 Tweets, die im Rahmen der Datensammlung am 24.04.2016 gesammelt wurden, und nicht für die Hauptcodierung verwendet wurden. Diese Anzahl entsprach 20% der für die Hauptuntersuchung verwendeten Stichprobe, da hierfür ursprünglich eine Stichprobe von 150 Tweets angedacht war. Bei den zwei Durchläufen ergab sich zwar in nur einem Fall eine Abweichung (Tweet Nr. P30, siehe Tabelle 3). Es zeigte sich aber, dass dieser Coding Frame den Inhalt des Materials nicht ausreichend erfasst. Daher wurde er komplett überarbeitet und erweitert und so entstand die zweite Version des Coding Frames (siehe Tabelle 1).

¹⁷² Vgl. Brosius/Koschel/Haas [2009], S. 162f.

Tweet Nr.	Männlich (C1)	Männlich (C2)	Weiblich (C1)	Weiblich (C2)	Normaler Tweet (C1)	Normaler Tweet (C2)	@-Tweet (C1)	@-Tweet (C2)
P1			1	1	1	1		
P2	1	1			1	1		
P3	1	1			1	1		
P4	1	1			1	1		
P5	1	1			1	1		
...
P26	1	1			1	1		
P27	1	1			1	1		
P28	1	1			1	1		
P29	1	1			1	1		
P30		1	1		1	1		
Summen	20	21	10	9	28	28	2	2

Tabelle 3: Auszug aus dem Ergebnis der Probecodierungen C1 & C2 mit der ersten Version des Coding Frames
(Quelle: Eigene Darstellung)

Dieser zweite Coding Frame wurde, wie der erste Coding Frame, in zwei Probedurchläufen getestet. Der erste Probedurchlauf C3 fand am 06.05.2016, der zweite Durchlauf C4 am 13.05.2016 statt.¹⁷³ Bei diesen beiden Durchläufen zeigte sich generell, dass diese Version des Coding Frames die wesentlichen Aspekte des Materials erfasst. Um die Reliabilität zu überprüfen kann der Anteil der Übereinstimmungen für die beiden Codierungsdurchgänge errechnet werden. Dieser zeigt in welchem Ausmaß der aufgestellte Coding Frame reliabel ist. Die Formel, um den Anteil zu berechnen, lautet:

$$\frac{\text{Anzahl der Codierungsoptionen, die kongruieren}}{\text{Gesamtzahl der Codierungsoptionen}} \times 100^{174}$$

Da insgesamt 12 x 17 Optionen abzüglich 2 vergeben werden konnten (da bei den Optionen 1.1 „Männlich“, 1.2 „Weiblich“ und 2.1 „Normaler Tweet“, 2.2 „@-Tweet“, nur jeweils eine Option angewählt werden kann), beträgt die Gesamtzahl der Codierungsoptionen:

$$12 \times 15 = 180$$

¹⁷³ Sie finden das Ergebnis der Probecodierungen C3 und C4 auf der beigelegten CD, in der Excel Datei „Anlage_4_Probecodierung“.

¹⁷⁴ Vgl. Schreier [2012], S. 170

Bei den Durchläufen ergaben sich insgesamt 5 Abweichungen, das bedeutet 175 Übereinstimmungen. Somit ergibt sich ein Übereinstimmungsanteil von:

$$\frac{175}{180} \times 100 = 97,2\%$$

Insgesamt entspricht dies einem sehr guten Ergebnis. Beim genaueren Vergleich der beiden Durchläufe zeigte sich für die starren Kategorien 1: „Geschlecht“ und Kategorie 2: „Formale Kriterien“ keine Abweichungen, lediglich bei der interpretativen Kategorie 3: „Inhaltliche Kriterien“ entstanden einzelne Abweichungen. Hier zeigt sich, wie wichtig speziell für die Kategorie 3 eine detaillierte Definition der verschiedenen Optionen ist. Aus diesem Grund wurden die Definitionen der Kategorie 3 überarbeitet, um die Wahl der Optionen transparenter zu gestalten.

4 Ergebnisteil/Hauptanalyse

Die Gesamtstichprobe für die Hauptanalyse umfasst 60 Tweets, wie diese ausgewählt wurden, ist in Kapitel 3.2.2 beschrieben. Von den 60 ausgewerteten Tweets stammen 35 von männlichen und 25 von weiblichen Nutzern. Die Auswertung nach Geschlecht in Prozent können Sie den Abbildungen „Abbildung 11“ und „Abbildung 12“ entnehmen.¹⁷⁵ Der obere, rote Balken steht jeweils für die Daten der weiblichen User, der untere, blaue Balken für die der Männlichen. Es zeigt sich, dass es bei den untersuchten Kriterien nur wenige geschlechtsspezifische Unterschiede gibt. Vor allem hinsichtlich formaler Kriterien kommunizieren die Geschlechter auf Twitter sehr ähnlich, die hier festgestellten Unterschiede betragen für fast alle Optionen weniger als 10 Prozentpunkte. Bei den inhaltlichen Kriterien zeigt sich, dass ein Großteil der Tweets einen ähnlichen inhaltlichen Schwerpunkt hat. Die meisten Nutzer kommentierten den Inhalt der Sendung, es findet kaum Interaktion zwischen den Usern statt. Es folgt eine Auswertung nach den in Kapitel 2.6 vorgestellten Hypothesen:

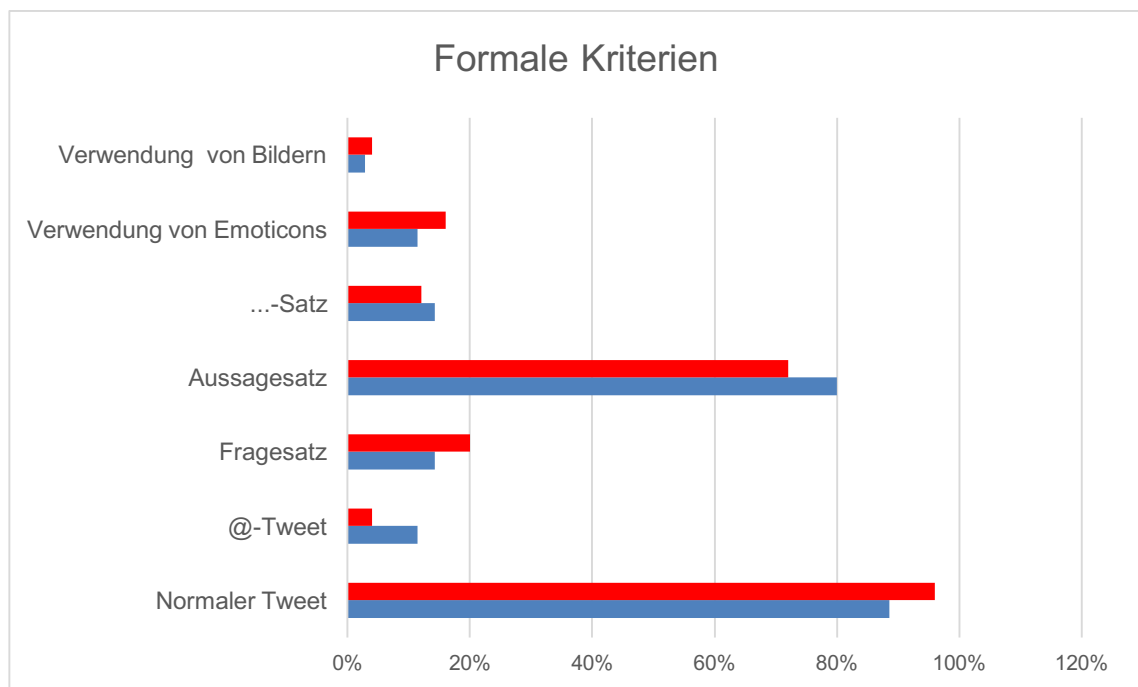


Abbildung 11: Auswertung der formalen Kriterien nach Geschlecht
(Quelle: Eigene Darstellung)

¹⁷⁵ Die Tabelle mit den verwendeten Codierungen für die Hauptuntersuchung finden Sie auf der beigelegten CD, in der Excel Datei: „Anlage_6_Hauptcodierung“.

H1: Männer äußern sich insgesamt häufiger auf Twitter zu einer Sendung als Frauen.

Wie oben beschrieben, waren unter den 60, nach dem Zufallsprinzip ausgewählten Tweets, 35 Tweets von männlichen Nutzern und 25 von Weiblichen. Dies entspricht einem Zielgruppenanteil von 58,3% bei den Männern und 41,7% bei den Frauen. Dieser Unterschied wird als signifikant gewertet. Zwar wird, wie in Kapitel 1 beschrieben, Twitter etwas häufiger von Männern als Frauen genutzt, der prozentuale Unterschied liegt aber bei beiden vorliegenden Statistiken bei weniger als 10 Prozentpunkten.¹⁷⁶ Die hier vorliegende Differenz beträgt fast 20 Prozentpunkte, aus diesem Grund gilt Hypothese 1 als verifiziert.

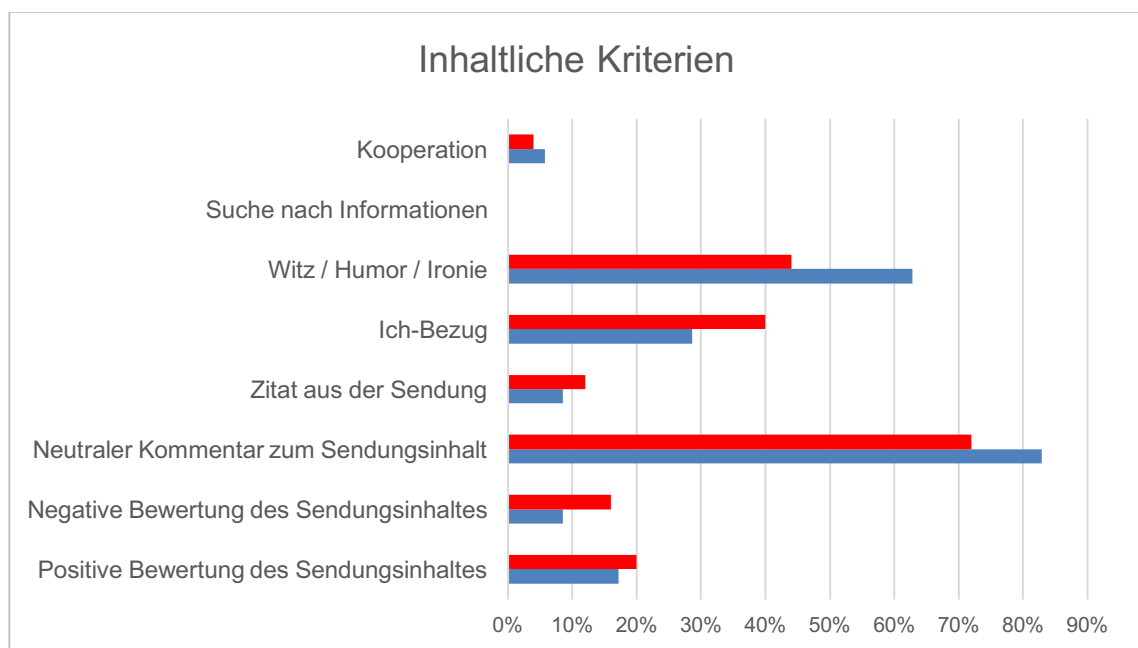


Abbildung 12: Auswertung der inhaltlichen Kriterien nach Geschlecht
(Quelle: Eigene Darstellung)

H2: Männer äußern in ihrer Kommunikation häufiger ihre Meinung als Frauen.

Zur Bewertung dieser Hypothese sind die Ergebnisse der Optionen 3.1 und 3.2: „Positive Bewertung des Sendungsinhaltes“ bzw. „Negative Bewertung des Sendungsinhaltes“ und 3.3: „Neutraler Kommentar zum Sendungsinhalt“ zu betrachten. Es ist auffallend, dass die Frauen häufiger positive als auch negative Kommentare zum Inhalt der Sendung abgeben. Addiert man die prozentualen Häufigkeiten der Optionen 3.1 und 3.2, ergibt sich für die weiblichen Nutzer ein Wert von 36%, die ihre Meinung äußern, und

¹⁷⁶ Vgl. Bitkom [2013], o. S. und ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 [2013], o. S.

25,71% der Männer, die einen wertenden Kommentar zum Inhalt der Sendung verfassten. Bei der Option „Neutraler Kommentar zum Sendungsinhalt“ verhält es sich anders herum: Hier ergibt sich mit einem Unterschied von über zehn Prozentpunkten, dass die männlichen User häufiger Kommentare mit neutralem Inhalt twittern, als die Weiblichen. Daher gilt Hypothese 2 als falsifiziert.

H3: Männer verwenden, wenn sie sich auf Twitter äußern, häufiger Witze und ironische Bemerkungen als Frauen.

Für diese Hypothese kann ein klares Fazit getroffen werden: Mit fast 20 Prozentpunkten Differenz verwenden die Männer häufiger die Option „Witz/Humor/Ironie“ in ihren Tweets. Dieses Ergebnis verifiziert die Hypothese 3.

H4: Frauen sind eher auf einen Dialog mit anderen Usern aus als Männer.

Zur Evaluation dieser Hypothese betrachten wir die Optionen 2.2: „@-Tweet“, 2.3: „Fragesatz“, 3.7: „Suche nach Informationen“ und 3.8: „Kooperation“. Die Option 3.7 kann in diesem Fall vernachlässigt werden, da sich bei der Codierung zeigte, dass in keinem der untersuchten Tweets nach Informationen gesucht wird. Eine Ansprache eines anderen Users über einen „@-Tweet“ wird von 4% der Frauen und von 11,43% der Männer vorgenommen. Einen „Fragesatz“ hingegen verwenden 20% der Frauen und 14,29% der Männer. Eine „Kooperation“ bzw. die Absicht einer „Kooperation“ zeigt sich bei 4% der Tweets von weiblichen Usern und 5,71% der Tweets von männlichen Usern. Dies ergibt kein konsistentes Bild. Alle drei Optionen wurden jedoch vergleichsweise selten verwendet, deswegen wird die Hypothese 4 als falsifiziert gewertet.

H5: Frauen versuchen ihre Aussagen abzuschwächen.

Es werden drei formale Gestaltungsmittel untersucht, die darauf abzielen können, die eigene Aussage abzuschwächen. Hierzu gehört die „Verwendung von Emoticons“ (Option 2.6), das „Beenden von Sätzen mit drei Punkten“ (Option 2.5) und das „Verwenden von Fragesätzen“ (Option 2.3). Auch wenn dieses Verhalten in der Theorie Frauen zugeschrieben wird, konnte hier kein eindeutiges Ergebnis festgestellt werden. „Emoticons“ wurden von 16% der Frauen und 11,43% der Männer verwendet, „...-Sätze“ von 12% der Frauen und 14,29% der Männer. Die Männer verwendeten in 14,29% der Fälle einen „Fragesatz“, die Frauen in 20% der Fälle. Dieser Unterschied von jeweils 4,57 Prozentpunkten; 2,29 Prozentpunkten beziehungsweise 5,71 Prozentpunkten, bedeutet einen Unterschied von jeweils ungefähr ein oder zwei Personen, die dieses Stilmittel verwenden. Daher werden diese Unterschiede als nicht signifikant betrachtet und die Hypothese gilt somit als falsifiziert.

H6: Frauen geben in ihrer Kommunikation mehr von ihrer Persönlichkeit und ihren Erfahrungen preis.

Der untersuchte „Ich-Bezug“ beinhaltet zwar auch die Äußerung der eigenen Meinung, aber diese wird in diesem Fall ebenfalls als das Preisgeben der eigenen Persönlichkeit betrachtet. Bei 40% der Frauen und 28,57% der Männer beinhaltete ihr Tweet einen klaren Bezug auf die eigene Person. Dieser Unterschied von fast 12 Prozentpunkten verifiziert die Hypothese 6.

Als abschließende Übersicht finden Sie eine Auflistung der Hypothesen nach dem jeweiligen Ergebnis. Die Hypothesen 1, 3 und 6 wurden verifiziert, die Hypothesen 2, 4 und 5 falsifiziert.

H1: Männer äußern sich insgesamt häufiger auf Twitter zu einer Sendung als Frauen.

→ Verifiziert

H3: Männer verwenden, wenn sie sich auf Twitter äußern häufiger Witze und ironische Bemerkungen als Frauen.

→ Verifiziert

H6: Frauen geben in ihrer Kommunikation mehr von ihrer Persönlichkeit und ihren Erfahrungen preis.

→ Verifiziert

H2: Männer äußern in ihrer Kommunikation häufiger ihre Meinung als Frauen.

→ Falsifiziert

H4: Frauen sind eher auf einen Dialog mit anderen Usern aus, als Männer.

→ Falsifiziert

H5: Frauen versuchen ihre Aussagen abzuschwächen.

→ Falsifiziert

Betrachtet man einen weiteren Aspekt, die verschiedenen Optionen nach ihrer theoretischen Zuordnung zu einem Geschlecht, ergibt sich ein eindeutigeres Bild: Die Optionen, die als typisch für die Kommunikation von Männern gelten (Siehe Tabelle 4) wurden

auch von den Frauen häufiger verwendet, als die Charakteristika der weiblichen Kommunikation (Siehe Tabelle 5). Diese typisch weiblichen Merkmale wurden insgesamt sehr viel seltener verwendet.

Option	Häufigkeit in der Gesamtstichprobe (N=60)
Normaler Tweet	91,67%
Aussagesatz	76,67%
Positive Bewertung des Sendungsinhaltes	18,33%
Negative Bewertung des Sendungsinhaltes	11,67%
Witz/Humor/Ironie	55%

*Tabelle 4: Anteil der für männliche Kommunikation spezifischen Optionen in der Gesamtstichprobe
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Generell waren einige Optionen sehr populär, bei den formalen Kriterien waren dies die Optionen „Normaler Tweet“ (91,67%) und „Aussagesatz“ (76,67%), bei den inhaltlichen Kriterien „Witz/Humor/Ironie“ (55%), „Ich-Bezug“ (33,33%) und „Neutraler Kommentar zum Sendungsinhalt“ (78,33%). Diese wurden sehr häufig von allen untersuchten Usern in ihren Tweets verwendet.

Option	Häufigkeit in der Gesamtstichprobe (N=60)
@-Tweet	8,33%
Fragesatz	16,67%
...-Satz	13,33%
Verwendung von Emoticons	13,33%
Ich-Bezug	33,33%
Suche nach Informationen	0%
Kooperation	5%

*Tabelle 5: Anteil der für weibliche Kommunikation spezifischen Optionen in der Gesamtstichprobe
(Quelle: Eigene Darstellung)*

5 Diskussion

Betrachtet man diese Ergebnisse der Analyse und vergleicht sie mit der Forschungsfrage „Folgt die Kommunikation von Usern, die sich auf Twitter zu einer Fernsehsendung äußern, den in der Theorie beschriebenen geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern?“, scheint ihre Antwort zunächst auf der Hand zu liegen – nein. Dennoch bin ich nicht der Meinung, dass die Theorien von Tannen, Key, Lakoff und Bourdieu nicht zutreffen. Betrachten wir zunächst erneut das untersuchte Medium Twitter. Twitter ist, wie bereits in der Einleitung vorgestellt, eine Nischenplattform.¹⁷⁷ Doch stellen wir uns die Frage: Wer sind diese 12 Millionen Männer und Frauen, die Twitter verwenden und wer unter ihnen twittet aktiv? Sieht man sich die Profile der Nutzer, die sich auf Twitter zum untersuchten Tatort geäußert haben, an, fällt eine starke Tendenz auf: Viele unter ihnen sind Journalisten, Politiker oder Blogger – sie kommunizieren tagtäglich im Privat- wie Berufsleben. Sie verdienen sozusagen ihr Geld damit, eine starke Meinung und Kommunikationspräsenz zu haben. Des Weiteren entscheidet sich ein Nutzer unter den hier gegebenen Umständen bewusst dazu, sich über einen Tweet zu der Sendung zu äußern. Ein zurückhaltender oder gar unterlegener Kommunikator äußert sich, allein wegen der technischen Hürde und der Asynchronität der Kommunikation, viel seltener als ein dominanter, selbstsicherer Kommunikator.

Fasst man die Ergebnisse der Hauptanalyse zusammen zeigt sich, dass Männer sich, wie vermutet häufiger auf Twitter zu einer Sendung äußern als Frauen. Viele der vorgestellten Thesen und Studien belegen diesen ungleichen Redeanteil von Männern und Frauen, was in vielen Fällen der Dominanz der Männer im Gespräch mit Anderen zugeschrieben wird.¹⁷⁸ Die aufgestellte Hypothese, dass Männer häufiger Witze oder eine andere Form von Humor oder Ironie in ihren Tweets verwenden, konnte in der Untersuchung ebenfalls belegt werden. Dieses Phänomen wird vielfach in der Literatur beschrieben: Die Forschung vermutet, dass Männer sich mit der Erzählung von Witzen gegenüber Anderen profilieren möchten und so ihren Status in der Gruppe aushandeln.¹⁷⁹ Völlig im Kontrast hierzu steht das weibliche Kommunikationsverhalten: Deborah Tannen beschreibt den Gesprächsstil von Frauen als auf eigene Erfahrungen und Gemeinsamkeiten mit Anderen bezogen.¹⁸⁰ Diese Charakteristika zeigten sich auch bei der durchgeführten Analyse: Die Frauen gaben in ihren Tweets 1,25 mal so häufig etwas über sich selbst und ihre Erfahrungen preis als die Männer. Dies spricht für die oben beschriebene Dominanz der Männer im Kommunikationsverhalten und für die Theorie,

¹⁷⁷ Vgl. Schmidt [2013], S. 17f.

¹⁷⁸ Vgl. Klann-Delius [2005], S. 58-61.

¹⁷⁹ Vgl. Klann-Delius [2005], S. 82ff.

¹⁸⁰ Vgl. Tannen [1991], S. 79.

dass Männer in ihrer Kommunikation eher im Wettbewerb mit ihrem Gegenüber stehen und ihren Status in der Gruppe aushandeln, wohingegen für die Frauen der Beziehungsaufbau im Gespräch eine wichtige Rolle spielen.

Dennoch sprechen die Ergebnisse nicht nur eindeutig für die in der Theorie aufgestellten Thesen. So zeigte sich, dass die Frauen nicht häufiger einen Dialog und eine Kooperation mit Anderen anstrebten als die Männer, wie es bei den Theorien mit 2-Kulturen-Ansatz oftmals beschrieben wird.¹⁸¹ Fast die gesamte Kommunikation, die auf Twitter zu der untersuchten Sendung stattfand, war sehr einseitig. Es fand kaum Interaktion oder Dialog statt und es wurden fast ausschließlich Aussagen oder Wertungen zu der Sendung getwittert. Ich bin dennoch der Meinung, dass dieses Ergebnis nicht zwingend bedeutet, dass die Theorien über die Kommunikation von Frauen bezüglich der Interaktion falsch sind, denn die beobachteten Phänomene können auch sehr wahrscheinlich aufgrund des Kontextes, in dem die Kommunikation stattfindet, entstehen. Sitzt man gemeinsam mit einer oder mehreren Personen vor dem Fernseher und hat die Möglichkeit sich direkt auszutauschen, findet eine Kommunikation oder ein Dialog vielleicht eher statt, da dies eine spontane und schnelle Form der Interaktion ist. Wenn der Zuschauer aber zunächst die technischen Hürden zu überwinden hat und über Twitter gleichzeitig den Hashtag zur Sendung beobachten muss, um dann relativ zeitnah und angemessen auf einen Tweet eines anderen Users zu antworten – ohne dabei einen Großteil der Sendung zu verpassen – ist es nachvollziehbar, dass in dieser Situation nur wenig Dialog stattfindet. Auch die Annahme, die Frauen würden versuchen ihre Aussagen auf Twitter abzuschwächen, trifft nicht zu, weder auf die Frauen noch auf die Männer. Dies kann, wie oben bereits beschrieben, ebenso ein Stück weit mit dem Kontext der Kommunikation erklärt werden, da die Nutzer auf Twitter sich bewusst dafür entscheiden müssen, ob sie sich zu etwas äußern oder vielleicht nur passiv mitlesen. User, die introvertierter sind oder sich sogar in der Kommunikation unterwerfen, wie es den Frauen häufig zugeschrieben wird, werden vermutlich gar nicht erst einen Tweet zu einer Sendung verfassen. Ein letzter sehr interessanter Punkt: Entgegen der Erwartungen äußerten nicht die Männer, sondern die Frauen häufiger ihre Meinung zu der Sendung. Eine eher informative Ausrichtung der Sprache, mit neutralen Aussagen, schreibt auch Deborah Tannen den Männern zu.¹⁸² Aber in vielen Theorien wird den Männern nachgesagt, dass sie durch die Äußerung ihrer Meinung ihren Status in der Gruppe aushandeln.¹⁸³

Ein weiteres bemerkenswertes Ergebnis ist, dass die Hypothesen, die das typisch weibliche Kommunikationsverhalten betreffen, in zwei Fällen weder auf die Frauen noch auf

¹⁸¹ Vgl. Samel [1995], S. 159.

¹⁸² Vgl. Tannen [1991], S. 79.

¹⁸³ Vgl. Klann-Delius [2005], S. 74.

die Männer zutreffen. Generell werden die Spezifika, die das typisch weibliche Verhalten beschreiben sollen („Suche nach Information“, „...-Sätze“, „Verwendung von Emoticons“, „@-Tweets“) nur sehr selten verwendet, wohingegen das typisch männliche Verhalten („Aussagesätze“, „Äußerung der eigenen Meinung“, „Witz/Humor/Ironie“) sehr oft von allen untersuchten Usern angewandt wird. Dies spricht für eine generell männliche Ausrichtung der Kommunikation auf Twitter, das bedeutet, die Männer und die Frauen äußern sich nicht unterschiedlich, sondern beide Gruppen kommunizieren ähnlich „männlich“. Bedeutet dies also, dass das Kommunikationsverhalten eines Individuums sich, unabhängig von seinem Geschlecht, an der Situation bzw. dem Kontext orientiert, in dem kommuniziert wird und, so je nachdem ein eher männliches, dominantes oder ein weibliches, kooperatives Kommunikationsverhalten gewählt wird?

Diese Feststellung wird bisher in der Literatur nur sehr wenig beachtet. Kommen wir noch einmal zurück zu den Theorien, auf die diese Untersuchung aufbaut. In Kapitel 2.4 wurde bereits beschrieben, dass der Kontext, in dem Kommunikation stattfindet, häufig nicht in ausreichendem Maß miteinbezogen wird. Ein weiteres Problem, das in den Theorien liegt, ist nicht nur der fehlende Kontext, sondern generell ihr Bezugspunkt. Überlegt man, wie viele Stereotype es über Engländer, Amerikaner, Deutsche und Franzosen gibt, erscheint es sehr stark verallgemeinert, dass dennoch alle englischen, amerikanischen, deutschen und französischen Frauen und Männer in ihrer Kommunikation denselben Mustern folgen sollen. Viele der Theorien wurden von Soziologen aus angloamerikanischen Gesellschaften verfasst (zum Beispiel Deborah Tannen, Robin Lakoff oder Erving Goffman). Doch die Frage, ob diese Theorien auf die deutsche Gesellschaft in demselben Maße zutreffen, bleibt weitestgehend offen (mit wenigen Ausnahmen, wie der Forschung von Senta Trömel-Plötz). Dieses Problem, ebenso wie die Einschränkung, dass die meisten Studien mit Studenten der weißen Mittelschicht, die somit alle ähnliche Werte und Einstellungen vertreten, durchgeführt wurden, lassen an der Allgemeingültigkeit der Forschung zweifeln. In dieser Hinsicht stellt ebenfalls die Vernachlässigung des Kontextes eine große Hürde dar. Viele der Studien werden dafür kritisiert, dass die Erhebung der Daten in einem Umfeld stattfand, das gewisse Hypothesen begünstigt.¹⁸⁴ In der vorliegenden Arbeit habe ich versucht, den Kontext stärker miteinzubeziehen, indem ich auch die Charakteristika der Onlinekommunikation vorgestellt habe und in die Bewertung der Ergebnisse miteinfließen ließ. Ein weiteres Problem, auf das ich gestoßen bin, ist die Ausgangssituation, in der die verschiedenen vorgestellten Soziologen ihre Theorien zum geschlechtsspezifischen Kommunikationsverhalten aufstellten. Die wichtigsten Ansätze, die in dieser Arbeit vorgestellt wurden, haben alle ein gemeinsames Problem, das sich zeigt, wenn Sie einmal die Jahreszahlen der Werke

¹⁸⁴ Diese Problematik wurde in Kapitel 2.4 bereits ausführlicher beschrieben.

vergleichen: Manche der Theorien, auf die sich die Wissenschaft heute noch beruft, wurden vor 30 Jahren oder noch länger aufgestellt. Von damals bis heute hat sich in unserer Gesellschaft viel verändert. Die Standards von damals auf die heutige Zeit anzuwenden ist nicht falsch, aber meiner Ansicht nach zu radikal.

Die vorliegende Analyse wurde zwar anhand einer in der Literatur beschriebenen Methode durchgeführt, dennoch gibt es bei der Analyse von Inhalten im Internet einige kritische Punkte, die bereits in den Aufbau der Untersuchung einbezogen werden sollten. Welker/Wünsch, die sich in ihrem Aufsatz „Methoden der Online-Forschung“ mit eben diesen Methoden und Problematiken, die damit einhergehen beschäftigen, zeigen einige Aspekte auf, die bei der Erstellung einer Online-Inhaltsanalyse in besonderem Maße zu beachten sind.¹⁸⁵ Vor allem die von ihnen beschriebene Nonlinearität/Hypertextualität und die Quantität der Daten¹⁸⁶ stellten in diesem Fall Hürden dar. Die Nonlinearität der Inhalte war bei der Feststellung des Geschlechts der User ein Problem. Bei vielen Nutzern konnte nicht allein aufgrund der in ihrem Tweet vorhandenen Informationen das Geschlecht festgestellt werden. Das Recherchieren jedes Profils war allerdings mit einem erheblichen zeitlichen Aufwand verbunden. In diesem Fall stellte die Quantität der Daten eine große Chance dar. Durch die große Anzahl an gesammelten Tweets war die Möglichkeit gegeben, bei der Auswahl der Stichprobe die Anforderungen für die Feststellung des Geschlechts höher anzulegen. So konnte ich mich bei der Auswahl der Tweets, auf die von Nutzern beschränken, deren Geschlecht aufgrund von Username oder Profilbild eindeutig zu erkennen war. Die Quantität war aber gleichzeitig auch eine der größten Schwierigkeiten: Durch die riesige Menge an Daten, die in kürzester Zeit gesammelt wurden (innerhalb der zwei Stunden wurden mehr als 2000 Tweets mit dem Hashtag #tatort gesendet), war die Eingrenzung auf eine vergleichsweise kleine Stichprobe schwierig. Daher habe ich, wie in Kapitel 3.2.2 beschrieben, ein relativ komplexes Verfahren angewandt, um die Stichprobe möglichst zufällig und trotzdem das gesamte Material „umfassend“ zu gestalten. Die Flüchtigkeit von Onlineinhalten und insbesondere Tweets, kann außerdem zu einem Problem werden. Inhalte oder Tweets, die an einem Tag verfügbar sind, können am nächsten Tag schon wieder gelöscht sein. Aus diesem Grund habe ich eine Archivierung der Tweets als lokal gespeicherte Datei vorgenommen. Eine weitere Herausforderung war die Gestaltung der Kategorien: Einerseits sollten sich die Kategorien, wenn möglich untereinander ausschließen, andererseits sollten sie die gesamte Variabilität des Materials einschließen. Ich habe in diesem Fall entschieden, dass sich nur in wenigen Fällen die Optionen untereinander ausschließen und dies explizit im Codebuch festgehalten. In den meisten Fällen konnten für jeden Tweet aber

¹⁸⁵ Vgl. Welker/Wünsch [2010], S. 496-499.

¹⁸⁶ Vgl. Welker/Wünsch [2010], S. 496f.

mehrere Optionen gewählt werden. Dieses Vorgehen war für die Beantwortung der Forschungsfrage angemessen.

Auch wenn Watzlawick/Beavin/Jackson argumentieren, dass wir nie sicher über die Intention hinter der Kommunikation eines Menschen urteilen können,¹⁸⁷ bin ich der Meinung, dass es äußerst aufschlussreich wäre die in dieser Arbeit untersuchten Kommunikationen in den Zusammenhang mit den damit verbundenen Absichten der jeweiligen Kommunikatoren zu setzen. So könnte eher eine Überprüfung erfolgen, ob nun tatsächlich die männliche Kommunikation durch das Bestreben nach Status und Anerkennung und die Weibliche durch das Suchen von Bindung und Intimität zustande kommt, oder ob die hier festgestellten Ergebnisse anderen Ursachen zugrunde liegen. Um dies festzustellen, könnte man beispielsweise Menschen, die Twitter aktiv nutzen, bitten, Protokoll zu führen, warum sie welchen Tweet senden oder sie bitten, zu jedem gesendeten Tweet anschließend einen kurzen Fragebogen auszufüllen, der sie zu den Motiven für das Formulieren dieses Tweets befragt. Das Überprüfen der SchlussThese dieser Arbeit in einem anderen Kontext wäre vermutlich ebenfalls äußerst aufschlussreich. So wäre es interessant zu sehen, ob Männer und Frauen unabhängig von ihrem eigenen Geschlecht zum Beispiel in Kummer- oder Selbsthilfeforen, wo sie Ratschläge bei persönlichen Problemen suchen, ein eher typisch weibliches Kommunikationsverhalten anwenden. Oder ob es an dem hier vorliegenden Untersuchungsobjekt Second Screen Kommunikation auf Twitter zur Sendung Tatort lag, dass dieser ein dominantes Gesprächsverhalten, das zufällig Männern zugeschrieben wird, fördert. In Kapitel 2.5.1 wurde die Selbstdarstellung als eine der wichtigsten Funktionen bei der Kommunikation über das Internet vorgestellt. Um noch gezielter zu überprüfen, ob es bei der Selbstdarstellung geschlechtsspezifische Unterschiede gibt könnte eine Inhaltsanalyse, mit Material von Plattformen, die stark auf die Selbstdarstellung ausgerichtet sind (z. B. Instagram oder Snapchat), erfolgen.

Kommen wir zum Schluss noch ein letztes Mal auf Erving Goffman zurück: Er beschreibt unser Leben als Inszenierung, in der wir verschiedene Rollen einnehmen können (siehe Kapitel 2.5.1). Diese These trifft zu – damals wie heute. Dennoch sind wir in den Rollen, die wir spielen, viel variabler geworden. Geschlecht ist kein feststehendes Konzept mehr, sondern vielmehr ein biologisch vorgegebener Rahmen, der aber je nach Rolle und Situation angepasst wird. Das soll nicht heißen, dass es kein geschlechtstypisches Kommunikationsverhalten gibt, oder dass wir in einer komplett liberalen Gesellschaft leben. Aber je nach Kontext kann auch ein Mann weibliches Kommunikationsverhalten zeigen oder andersherum. Die Anonymität, ebenso wie das zuvor beschriebene verstärkte „im-

¹⁸⁷ Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson [1990], S. 45.

pression management“ (siehe S. 20) bei der Selbstdarstellung im Internet führen außerdem wahrscheinlich dazu, dass Rollen, die wir im Internet „spielen“ viel extremer ausfallen als im echten Leben. Dies könnte einer der Gründe für das stark dominante Verhalten von Twitter Usern sein.

Zu Beginn habe ich bereits angekündigt, dass diese Arbeit nicht die Frage beantworten wird, ob Männer und Frauen wirklich von Grund auf verschieden sind. Und wie Sie sehen ergibt sich nun ein anderes Bild – genauer gesagt, dass Männer und Frauen sich in einigen Situationen sogar ähnlicher sind als so manche Theorie vermuten lässt. Die Forschungsfrage für diese Arbeit lautet: „Folgt die Kommunikation von Usern, die sich auf Twitter zu einer Fernsehsendung äußern, den in der Theorie beschriebenen geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern?“ Ich kann diese Frage, für den hier präsentierten Fall der Second Screen Kommunikation über Twitter, mit „Ja“ beantworten – nur eben folgt die Kommunikation in diesem Fall den in der Theorie beschriebenen **männlichen** Verhaltensmustern.

Literaturverzeichnis

Monografien

Berger, P. L./Luckmann, T. [1970]

Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, 3. Aufl., Frankfurt am Main 1970.

Coates, J. [2004]

Women, Men and Language. A Sociolinguistic Account of Gender Differences in Language, 3. Aufl., Great Britain 2004.

Goffman, E. [1978]

Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, 5. Aufl., München 1983.

Klann-Delius, G. [2005]

Sprache und Geschlecht. Eine Einführung, Stuttgart/Weimar 2005.

Mayring, P. [2010]

Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. Aufl., Weinheim/Basel 2010.

Rommerskirchen, J. [2014]

Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden 2014.

Samel, I. [1995]

Einführung in die feministische Sprachwissenschaft, Berlin 1995.

Schmidt, J.-H. [2013]

Social Media, Wiesbaden 2013.

Schulz von Thun, F. [2003]

Miteinander reden: 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Hamburg 2003.

Tannen, D. [1991]

Du kannst mich einfach nicht verstehen. Warum Männern und Frauen aneinander vorbeireden, Hamburg 1991.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. [1990]

Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, 8. Aufl., Bern/Stuttgart/Toronto 1990.

Aufsätze/Beiträge in Sammelbänden

Aries, E. [2009]

Sex Differences in Interaction: A Reexamination, in: Dindia, K./Canary, D. J.: Sex Differences and Similarities in Communication, 2. Aufl., New York/London 2009, S. 19-34.

Günthner, S. [1997]

Zur kommunikativen Konstruktion von Geschlechterdifferenzen im Gespräch, in: Braun, F./Pasero, U. (Hrsg.): Kommunikation von Geschlecht. Communication of Gender, Pfaffenweiler 1997, S. 122-146.

Jäger, U./König, T./Maihofer, A. [2015]

Pierre Bourdieu: Die Theorie männlicher Herrschaft als Schlussstein seiner Gesellschaftstheorie, in: Kahlert, H./Weinbach, C. (Hrsg.): Zeitgenössische Gesellschaftstheorien und Genderforschung, Gesellschaftstheorien und Gender, Wiesbaden 2015, S. 15-36.

Philips, S. U./Reynolds, A. [1987]

The interaction of variable syntax and discourse structure in men's and women's speech, in: Philips, S. U./Steele, S./Tanz, C.: Language, gender, and sex in comparative perspective, Cambridge 1987, S. 71-94.

Trömel-Plötz, S. [1984]

Gewalt durch Sprache, in: Trömel-Plötz, S. (Hrsg.): Gewalt durch Sprache: Die Vergewaltigung von Frauen im Gespräch, Frankfurt am Main 1984, S. 50-67.

Welker, M./Wünsch, C. [2010]

Methoden der Online-Forschung, in: Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden 2010, S. 487-517

Wissenschaftliche Zeitschriftenaufsätze

Aries, E. J./Johnson, F. L. [1983]

Close Friendship in Adulthood: Conversational Content Between Same-Sex Friends, in: Sex Roles, Vol. 9, No. 12, 1983, S. 1183-1196.

Boos, M./Riethmüller, M./Cornelius, C. [2013]

Sozialer Einfluss in Chat-Gruppen: Geschlechtsspezifische Auswirkungen auf konversationale Partizipation und Kohärenz, in: Gruppendynamik und Organisationsberatung, Vol. 44, No. 4, 2013, S. 445-460.

Brownlow, S./Rosamond, J. A./Parker, J. A.

Gender-Linked Linguistic Behavior in Television Interviews, in: Sex Roles, Vol. 49, Nos. 3/4, 2003, S. 121-132.

Chorianopoulos, K./Lekakos, G. [2008]

Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV, in: International Journal of Human-Computer Interaction, Vol. 24, No. 2, 2008, S. 113-120.

Colley, A./Todd, Z./White, A./Turner-Moore, T. [2010]

Communication Using Camera Phones Among Young Men and Women: Who Sends What to Whom?, in: Sex Roles, Vol. 63, No. 5, 2010 S. 348-360.

Edwards, R./Hamilton, M. A. [2004]

You Need to Understand My Gender Role: An Empirical Test of Tannen's Model of Gender and Communication, in: Sex Roles, Vol. 50, Nos. 7/8, 2004, S. 491-504.

Gleich, U. [2014]

Second Screen und Social-Media-Nutzung, in: Media Perspektiven, Nr. 2, 2014, S. 111-117.

Goffman, E. [1977]

The arrangement between the sexes, in: Theory and Society, 4, 1977, S. 301-331.

Hughes, D. J./Rowe, M./Batey, M./Lee, A. [2012]

A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage, in: Computers in Human Behavior, Vol. 28, No. 2, S. 561-569.

Hunt, D./Atkin, D./Krishnan, A. [2012]

The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 56, No. 2, 2012, S. 187–202.

Jacobson, S. [2013]

Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of *The Rachel Maddow Show*, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media; Vol. 57, No. 3, 2013, S. 338–355.

Larsson, A. O. [2013]

Tweeting the Viewer—Use of Twitter in a Talk Show Context, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 57, No.2, 2013, S. 135–152.

MacGeorge, E. L./Graves, A. R./Feng, B./Gillihan, S. J./Burleson, B. R. [2004]

The Myth of Gender Cultures: Similarities Outweigh Differences in Men's and Women's Provision of and Responses to Supportive Communication, in: Sex Roles, Vol. 50, Nos. 3/4, 2004, S. 143-175.

Michaud, S. L./Warner, R. M. [1997]

Gender Differences in Self-Reported Response to Troubles Talk, in: Sex Roles, Vol. 37, Nos. 7/8, 1997, S. 527-540.

Neuberger, C. [2007]

Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse, in: Publizistik, 52. Jg., Nr. 1, 2007, S. 33–50.

Shin, D.-H. [2013]

Defining sociability and social presence in Social TV, in: Computers in Human Behavior, Vol. 29, No. 3, 2013, S. 939–947.

Shinn, L. K./O'Brien, M. [2008]

Parent–Child Conversational Styles in Middle Childhood: Gender and Social Class Differences, in: Sex Roles, Vol. 59, No. 1, 2008, S. 61-67.

Sproull, L./Kiesler, S. [1986]

Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication, in: Management Science, Vol. 32, No. 11, 1986, S. 1492-1512.

Walther, J. B. [1992]

Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. A Relational Perspective, in: Communication Research, Vol. 19, No. 1, 1992, S. 52-90.

West, C./Zimmerman, D. H. [1987]

Doing Gender, in: Gender & Society, Vol. 1, No. 2, 1987, S. 125-151.

Internetquellen und PDF-Dokumente

Absatzwirtschaft [2015]

Altersunterschied zwischen Social-Media-Nutzern: Mit 18 bei Instagram, mit 30 auf Facebook, verfügbar unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/wer-nutzt-wirklich-facebook-snapchat-instagram-und-co-55345/> (15.05.2016).

ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 [2013]

Twitter. Social Media, verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=436> (15.05.2016).

ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 [2016]

ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Onlineanwendungen, verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=531> (15.05.2016).

Bitkom [2013]

Nutzung der Top 10 Social Networks nach Geschlecht in Deutschland im Jahr 2013, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165569/umfrage/nutzer-von-social-networks-in-deutschland-nach-geschlecht/> (16.05.2016).

ForwardAdGroup [2016]

Mobile Effects 2016. Wie wir Smartphone und Tablet im Alltag nutzen, verfügbar unter: http://www.forward-adgroup.de/uploads/tx_mjstudien/ForwardAdGroup_Studie_Mobile_2016.pdf (02.05.2016).

GlobalWebIndex [2015]

Top 15 Messaging Apps weltweit nach Nutzerwachstum im 1. Quartal 2015, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/319034/umfrage/social-und-mobile-apps-nutzerzuwachs/> (14.05.2016).

Honeycutt, C./Herring, S. C. [2009]

Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter, Hawaii, 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2009, verfügbar unter: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (31.05.2016).

IfD Allensbach. [o. J.]

Anteil der Befragten insgesamt und nach Altersgruppen, die häufig die Krimiserie Tatort schauen, zitiert nach de.statista.com, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169756/umfrage/profil-der-zuschauer-der-krimiserie-tatort/> (23.04.2016).

IfD Allensbach. [o. J.a]

Ranking der beliebtesten Fernsehformate und -genres in Deutschland nach Geschlecht im Jahr 2015, zitiert nach de.statista.com, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/291182/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-den-beliebtesten-fernsehformaten-nach-geschlecht/> (23.04.2016).

Initiative D21 [2015]

D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, verfügbar unter: http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2015/10/D21_Digital-Index2015_WEB.pdf (15.05.2016).

Java, A./Song, X./Finin, T./Tseng, B. [2007]

Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, San Jose, 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop, 2007, verfügbar unter: http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf (31.05.2016).

Media Perspektiven [o. J.]

Ranking der Fernseh- und Spielfilme mit der höchsten TV-Reichweite im Jahr 2015 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen), zitiert nach de.statista.com, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183029/umfrage/tv-reichweite-von-fernseh--und-spielfilmen/> (23.04.2016).

Oxford Dictionaries [2013]

The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013, verfügbar unter: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/> (23.05.2016).

Rickmann, A. [2016]

Über die Nutzerzahlen von Facebook, Twitter und Co. in Deutschland, verfügbar unter: <https://www.facebook.com/notes/andreas-rickmann/über-die-nutzerzahlen-von-facebook-twitter-und-co-in-deutschland/1277180578974909> (16.05.2016).

Zeit Online [2016]

Soziale Medien. Twitter nennt erstmals Nutzerzahlen für Deutschland, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/2016-03/soziale-medien-twitter-nutzerzahlen-deutschland> (15.05.2016).

Quellen auf Twitter

@CALLstadt [o. J.]

nala (@CALLstadt) | Twitter, zitiert nach twitter.com, verfügbar unter: <https://twitter.com/CALLstadt> (23.04.2016).

@FabianEberhard [o. J.]

Fabian Eberhard (@Fabian Eberhard) | Twitter, zitiert nach twitter.com, verfügbar unter: <https://twitter.com/FabianEberhard> (23.04.2016).

@Hannover96 [2016]

Hannover 96 auf Twitter: „Freitag, der 13. Und kein Abstiegsgepenst weit und breit zu sehen?“, zitiert nach twitter.com, verfügbar unter: <https://twitter.com/Hannover96/status/731023917779816449> (13.05.2016).

@KlosterKitchen [2016]

Kloster Kitchen auf Twitter: „Matcha-Tee mit IngwerTRINK & feinen Kräutern. Das Rezept für den April“, zitiert nach twitter.com, verfügbar unter: <https://twitter.com/KlosterKitchen/status/724301024975044612> (10.05.2016).

@MissBembenek [2016]

Janina Bembenek auf Twitter: „Zum #Muttertag erzähle ich, wie es ist die eigene Mutter zu verlieren, zu beerdigen und dennoch glücklich zu werden“, zitiert nach twitter.com, verfügbar unter: <https://twitter.com/MissBembenek/status/729367777413373952> (13.05.2016).

@tagesschau [2016]

tagesschau auf Twitter: „Piraten-Politiker zitiert Böhmermann - Polizei schreitet ein“, zitiert nach twitter.com, verfügbar unter: <https://twitter.com/tagesschau/status/723830051599450113> (23.04.2016).

@TristanVeith [2016]

Tristan Veith auf Twitter: „Heute lief James Bond zeitgleich mit #grilldenhenssler. Muss irgendwas mit #StudioAmani zu tun haben.“, zitiert nach twitter.com, verfügbar unter: <https://twitter.com/TristanVeith/status/726907077529075713> (13.05.2016).

@1LIVE [2016]

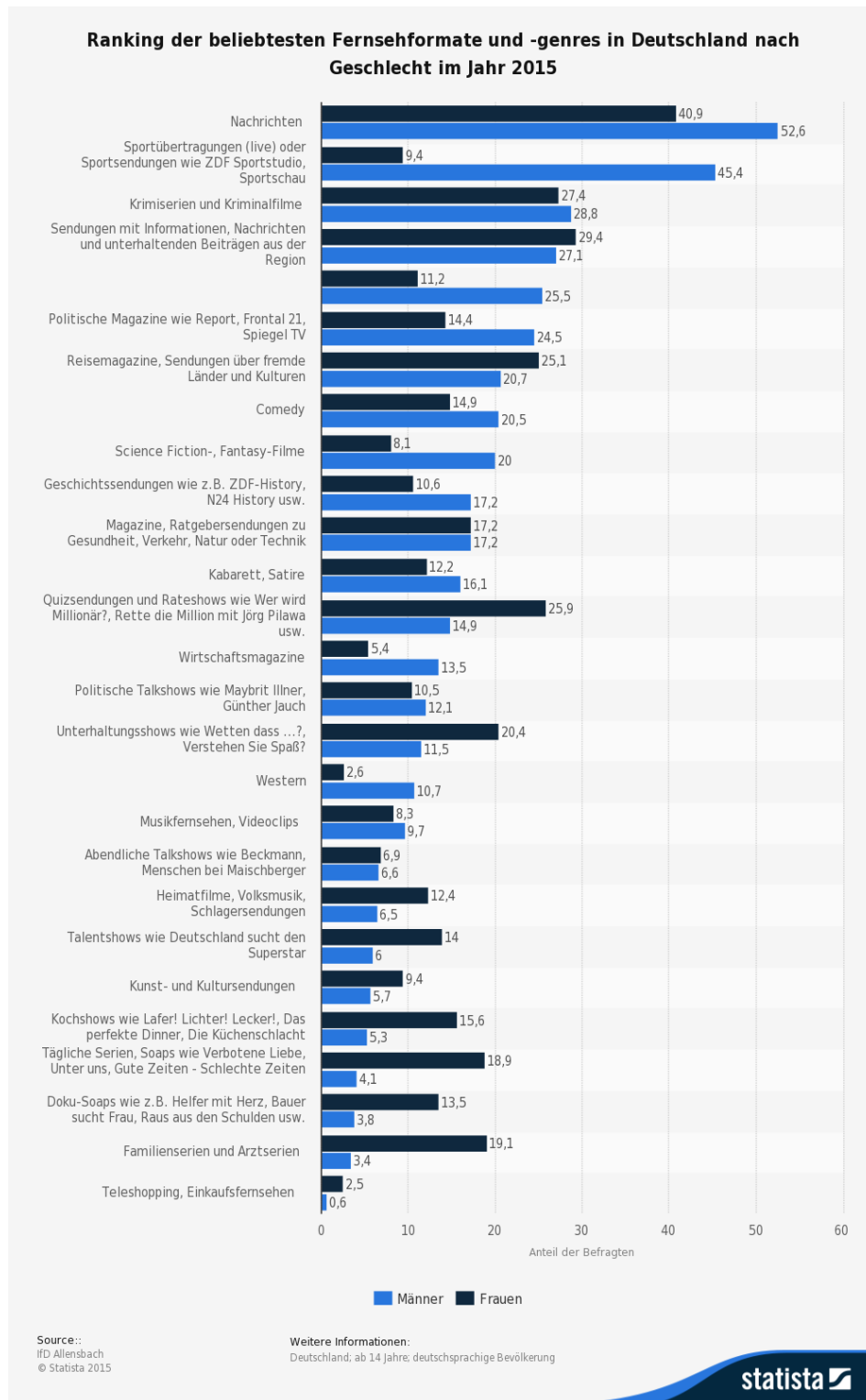
1LIVE auf Twitter: „@Sia und @dutttypaul verdrängen @IAmAlanWalker von der Spitze der deutschen Singlecharts“, zitiert nach twitter.com, verfügbar unter: <https://twitter.com/1LIVE/status/723817474572050432> (24.04.2016).

Alle Tweets, die für die Haupt- und Probecodierung verwendet wurden sind auf der beigelegten CD archiviert, da viele online nicht mehr verfügbar sind. In den Anlagen „Anlage_3_Material_Probecodierung“ und „Anlage_5_Material_Hauptcodierung“ ist das Material, das für den jeweiligen Codierungsvorgang verwendet wurde, abgelegt. In der Anlage „Anlage_7_Archiv_aller_Tweets_mit_#tatort“ sind alle Tweets archiviert, die am 24.04.2016, zwischen 20:15 Uhr und 21:45 Uhr mit dem Hashtag #tatort versendet wurden.

Anlagen

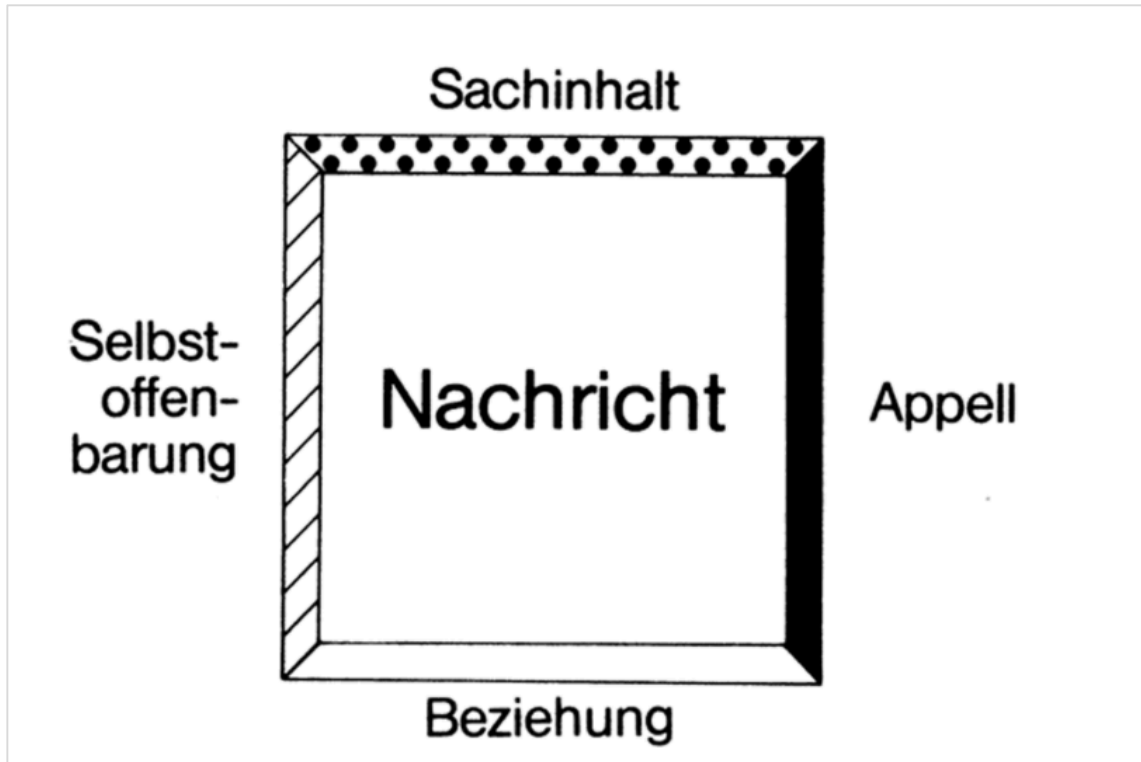
Anlage 1:	Statistik - Das Genre "Krimi" spricht sowohl Männer als auch Frauen an	Seite XX
Anlage 2:	Die vier Seiten einer Nachricht nach Schulz von Thun	Seite XXI
Anlage 3:	Material für die Probecodierungen C3 und C4	Siehe beigelegte CD
Anlage 4:	Codierung und Auswertung der Probecodierung	Siehe beigelegte CD
Anlage 5:	Material für die Hauptcodierung	Siehe beigelegte CD
Anlage 6:	Codierung und Auswertung der Hauptcodierung	Siehe beigelegte CD
Anlage 7:	Archiv aller gesammelten Tweets mit dem Hashtag #tatort	Siehe beigelegte CD

Anlage 1: Statistik - Das Genre "Krimi" spricht sowohl Männer als auch Frauen an



Anlage Abbildung 1: Statistik - Das Genre "Krimi" spricht sowohl Männer als auch Frauen an

(Quelle: IfD Allensbach. [o. J.a], o. S.)

Anlage 2: Die vier Seiten einer Nachricht nach Schulz von Thun

Anlage Abbildung 2: Die vier Seiten einer Nachricht

(Quelle: Schulz von Thun [2003], S. 14.)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname